



การออกแบบอินเตอร์เฟซเพื่อการซื้อขายออนไลน์

โดย

นายยุทธพงศ์ ญาณโยธิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การออกแบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายออนไลน์

โดย

นายยุทธพงศ์ ญาณโยธิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE USER INTERFACE DESIGN FOR ONLINE SHOPPING

By

Mr. Yutthapong Yanyothin

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Fine Arts Program in Visual Communication Design

Department of Visual Communication Design

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2012

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ การออกแบบ
อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายออนไลน์ ” เสนอโดย นายยุทธพงศ์ ญาณโยธิน เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. อาจารย์กัญชลิกา กัมปนานนท์
2. รองศาสตราจารย์ชัยนันท์ ชะอุ่มงาม

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์อนุชา โสภาคย์วิจิตร)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ พรรณเพ็ญ นายปรีชา)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์กัญชลิกา กัมปนานนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชัยนันท์ ชะอุ่มงาม)

...../...../.....

53151312 : สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

คำสำคัญ : การออกแบบอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์

ยุทธพงศ์ ญาณโยธิน : การออกแบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายออนไลน์. อาจารย์ที่
ปริกษาวิทยานิพนธ์ : อ.กัญชลิศา กัมปนานนท์ และ รศ.ชัยนันท์ ะอุ่มงาม. 164 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบของอินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายออนไลน์ที่
ใช้งานง่ายเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของคนไทย

โดยได้ทำการศึกษาจากการวิเคราะห์รูปแบบอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์เพื่อการซื้อขาย
ออนไลน์แบบ online shopping mall จำนวนทั้งหมด 12 เว็บไซต์ แบ่งเป็นเว็บไซต์ที่เป็นสากล 2
เว็บไซต์ และเว็บไซต์ไทย 10 เว็บไซต์

ทำการวิจัยแบบ Focus Group โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ที่มีประสบการณ์
ในการซื้อของออนไลน์มาใช้งานเว็บไซต์ทั้งหมด 12 เว็บไซต์ภายใต้โจทย์และข้อกำหนดต่างๆ
จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่บนเว็บไซต์ที่ได้
เข้าไปใช้งาน และให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์เพื่อการซื้อ
ขายออนไลน์ของตนเอง

รวมคะแนนของแบบประเมิน โดยแบ่งเป็นคะแนนรวม 12 อันดับ และรวมคะแนนกลุ่ม
ของอินเทอร์เน็ตที่แบ่งตามลักษณะการใช้งาน จากนั้นทำการเลือกเว็บไซต์ที่มีคะแนนรวม 3 อันดับ
แรก และ 3 อันดับสุดท้ายมาวิเคราะห์ร่วมกับคะแนนกลุ่มของอินเทอร์เน็ตที่ได้คะแนนตามเกณฑ์
และตารางวิเคราะห์อินเทอร์เน็ตเพื่อสรุปหาแนวทางการออกแบบ

ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์จำเป็นต้องมีการใช้อินเทอร์เน็ตด้าน
การเชื่อมโยงข้อมูลแบบ Menu page, Pyramid, Escape Hatch, Fat Menu, Sitemap Footer,
Breadcrumbs ขนาดของตำแหน่งหลักของอินเทอร์เน็ตแบบ Center Stage อยู่ที่ 740 x 470 Pixel สี
พื้นหลังของเว็บไซต์จะต้องเป็นสีอ่อนไม่มีลวดลายใดๆ การวางสินค้ามีรูปแบบการวางสินค้าสอง
แบบ แบบแรกวางเป็นช่องตาราง 3 แถวหรือ 4 แถว ควรวางไม่เกิน 27 รายการสินค้า แบบที่สอง
เป็นการวางสินค้าแบบช่องตารางเดี่ยวแนวนอน มีขนาด 970 x 200 Pixel ควรวางไม่เกิน 27
รายการ ขนาดตัวหนังสือจะมีขนาดอยู่ระหว่าง 16 – 14 Pixel และทั้งเว็บไซต์จำนวนสีที่เหมาะสม
ในการใช้อยู่ที่ 3 สี

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์ 1. 2.

53151312 : MAJOR : (VISUAL COMMUNICATION DESIGN)

KEY WORD : INTERFACE DESIGN / ONLINE SHOPING

YUTTHAPONG YANYOTHIN : THE USER INTERFACE DESIGN FOR ONLINE SHOPPING. THESIS ADVISORS : KANCHALIKA KAMPHANANONT, AND ASSOC.PROF.CHAIANAN CHAUMGHAM. 164 pp.

This research aimed to find a model of a user-friendly on-line trading interface for Thai people.

12 on-line shopping mail web interfaces were analyzed. Among those 12 web interfaces, 2 of them were international websites and 10 were Thai websites.

Research methodology used was Focus Group by selecting 15 samples who had experience in on-line shopping to use those 12 websites under different problem and conditions. After that the samples made an assessment on their satisfactory toward the interfaces on those websites they used, and complete the questionnaire concerning their behavior in using on-line shopping website.

Then assessment scores were obtained by having 12 rates of total scores and total score of interface group categorized by using characteristics. After that 3 websites with the highest total scores and 3 websites with the lowest total scores were analyzed together with total score of interface group that met the criterion and the analysis table of the interface to conclude for the design concept.

The results showed that on-line trading websites are required to use the interface of data link in form of Menu page, Pyramid, Escape Hatch, Fat Menu, Sitemap Footer, Breadcrumbs. Size of main position of Center Stage interface was 740 x 470 Pixel. Background color of website must be light color without any pattern. There were 2 types of product positioning. The first one was to place the products in 3 to 4 rows table. Total product should not exceeding 27 products. The second one is to place the products in a horizontal single with the size of 970 x 200 Pixels. Products should not be more than 27 products. Font size was 16-14 Pixels. Number of color to be used for the whole website was 3 colors.

Department of Visual Communication Design

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2011

Thesis Advisors' signature 1. 2.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ชิ้นนี้จะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้หากไม่ได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจาก
ทุกๆท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยพึงระลึกอยู่เสมอถึงความมีน้ำใจของทุกๆ
ท่านจึงอยากจะขอขอบคุณทุกๆท่านมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์กัญชลิกา กัมปนานนท์ และรศ.ชยันต์ ชะอู่มงาม ผู้
ควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้คอยชี้แนะแนวทางการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์อนุชา โสภาศัยวิจิตร อาจารย์ธนาทร เจียรกุล ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์วัฒนพันธุ์ คุรุฑะแสน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิชญา เข้มทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาวิน
อินทร์มี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อติวรรณ วิรุพห้เพชร คีอกเตอร์ชลฤทธิ์ เหลืองจินดา ที่เคยสั่งสอน
วิชาความรู้ต่างๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่าน จากกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล ที่
ช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลงได้ ตลอดจนกำลังใจที่ได้รับมาตลอด

ขอขอบคุณ งานหอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล สถานที่ทำงานของผู้วิจัยที่เข้าใจ
และให้โอกาสดับผู้วิจัยในการเรียนตลอด 2 ปีที่ผ่านมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ที่คอยถามไถ่สารทุกข์สุขดิบเวลาเจอหน้ากัน
โดยเฉพาะเพื่อน มศว ทุกคน

ขอขอบคุณ แก๊งนิเทศก์ๆ มหาลัยมหิดล 12 ทุกคนที่อดส่ำหอดทนใช้ชีวิตร่วมกันมา
ตลอด 2 ปี

ขอขอบคุณ คุณเกวณีน คนที่แสนดีกับกำลังใจพิเศษที่มีมาให้อยู่เสมอ ะ

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่คนที่สอง พ่อเกษม และแม่สายใจที่เป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัย
มาตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ยุพา ญาณโยธิน และคุณพ่อเกรียงไกร ญาณ
โยธิน แม่และพ่อที่คอยถาม คอยห่วง คอยให้กำลังใจที่ดีเสมอมาในยามที่ผู้วิจัยท้อแท้กับเรื่องใดๆก็
ตาม

ผู้วิจัยจะนำความรู้ความสามารถที่ได้จากการศึกษาในระดับมหาลัยนี้ ไปใช้ให้เกิด
ประโยชน์สูงสุดเท่าที่จะทำได้ แก่ประเทศชาติ บ้านเมืองและสังคมไทย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐานของการศึกษา.....	2
ขอบเขตการศึกษา	2
ขั้นตอนของการศึกษา	3
วิธีการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
เกี่ยวกับเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์	6
คำจำกัดความของอีคอมเมิร์ซ	7
ประวัติวิวัฒนาการอีคอมเมิร์ซโดยสังเขป.....	7
ประเภทของอีคอมเมิร์ซ.....	8
ตารางสถิติพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อของออนไลน์.....	11
ทฤษฎีในการออกแบบอินเตอร์เฟส.....	27
รูปแบบการเชื่อมโยงข้อมูล	29
รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบ	36
รูปแบบการจัดการข้อมูล	47
รูปแบบของการกระทำและการสั่งงานข้อมูล	53
รูปแบบของการแสดงข้อมูลในลักษณะของรูปภาพ	58
รูปแบบการป้อนข้อมูลของผู้ใช้งาน	60

บทที่	หน้า
รูปแบบการสื่อสารทางสังคม (Social Media)	65
การออกแบบทัศนศิลป์	66
3 วิธีดำเนินการวิจัย	70
แหล่งข้อมูลในการศึกษา	70
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	70
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	71
การวิเคราะห์ข้อมูล	72
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์	
จำนวน12 เว็บไซต์.....	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง...	79
ผลการสรุปองค์ประกอบของอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อคะแนนผลความ	
พึงพอใจ.....	84
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่มีต่อการใช้เว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์ของ	
กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม	107
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	124
สรุปผลการวิจัย.....	124
ด้านรูปแบบการเชื่อมโยงข้อมูล	124
รูปแบบการจัดวางอินเทอร์เน็ต	125
รูปแบบการจัดวางสินค้า	126
รูปแบบของ Action บนเมนูและเว็บไซต์.....	126
รูปแบบการแสดงรายละเอียดหรือข้อมูล	127
รูปแบบการป้อนข้อมูล	127
รูปแบบการใช้ Social Media	127
องค์ประกอบในการออกแบบ	128
ข้อเสนอแนะ	128
รายการอ้างอิง	129
ภาคผนวก	130

	หน้า
ภาคผนวก ก ภาพเว็บไซต์ที่ได้ผลคะแนนความพึงพอใจ สามอันดับแรกและ	
สามอันดับสุดท้าย ที่นำมาวิเคราะห์	131
ภาคผนวก ข ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	151
ประวัติผู้วิจัย	164

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามการเคยของหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต	12
2	จำนวนผู้เคยของหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่สั่งซื้อ	14
3	จำนวนผู้ที่เคยของหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ.....	17
4	จำนวนผู้เคยของหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	19
5	จำนวนผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเหตุผล /ปัจจัยจูงใจที่ชำระค่าบริการทางอินเทอร์เน็ต	21
6	จำนวนผู้ไม่เคยของหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เคยของหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	23
7	จำนวนผู้ไม่เคยของหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการคิดจะใช้อินเทอร์เน็ตในการจองหรือซื้อสินค้าและบริการ.....	25
8	ตารางการวิเคราะห์รูปแบบอินเทอร์เน็ตทั้ง 12 เว็บไซต์.....	75
9	ตารางสรุปผลความพึงพอใจที่มีต่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง.....	79

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	Clear Entry Points schematic	30
2	Fireworks startup dialog.....	30
3	Craigslist.....	31
4	A menu page from MIT's website	31
5	Pyramid schematic	32
6	Modal Panel schematic.....	32
7	Slide Share's login modal panel.....	32
8	Escape Hatch	33
9	Google Maps Labs Escape Hatch.....	33
10	Microsoft's All Products menu	33
11	Whole Foods footer	34
12	Flickr sign-in tools	34
13	Hanna Andersson order sequence map	35
14	Adobe CS5 installer, with sequence map at left.....	35
15	Target breadcrumb	36
16	Mothering.com forums.....	36
17	JAQK.....	36
18	TED website.....	37
19	Google Docs text editor.....	37
20	Nike	38
21	JetBlue's titled sections.....	38
22	Amazon account settings.....	39
23	MapQuest	39
24	CNN sidebar	40
25	Google Maps	40
26	YouTube's collapsible panels; three states are shown: neither panel open, video description panel open, and statistics panel open (both cannot be open at once).....	41

ภาพที่		หน้า
27	My Yahoo!	42
28	iGoogle, after starting a panel drag	42
29	Mac OS system preferences	43
30	Mac OS address book entry	43
31	Windows 7 control panel.....	44
32	Starbucks WiFi screen.....	44
33	Auto Trader	45
34	Kayak	45
35	TurboTax.....	46
36	Mac OS system preferences	46
37	From Drupal.org.....	47
38	Mac OS system preferences	47
39	Mac Mail on iPhone	48
40	Kayak's expanding list items	49
41	Hanna Andersson product listing	49
42	YouTube.....	50
43	Marriott	50
44	Cover Flow in iTunes	51
45	JetBlue.....	51
46	Excel ledger, with stripes	52
47	Songza pagination control.....	52
48	Font dialog on Mac OS	52
49	Google Docs main screen header, with four button groups highlighted	53
50	iTunes	53
51	Twitter	54
52	Grooveshark	54
53	Iphoto	55
54	Songza	55
55	OneHourCourses.com	56

ภาพที่	หน้า
56 Starbucks card customizer.....	56
57 Mac OS Copy dialog.....	57
58 Firefox	57
59 Adobe AIR installation dialog.....	58
60 Photoshop	58
61 SPOT Adventures live map.....	59
62 San Francisco Crimespotting	59
63 Cartifact map lenses (http://cartifact.com/webmaps/).....	60
64 Weather.com	60
65 Photoshop installation screen	61
66 Ebay search filter form.....	61
67 Twitter registration page	62
68 CulinaryCulture.com	62
69 Blogger's five states	63
70 Amazon	63
71 Microsoft PowerPoint	64
72 A dialog box from Microsoft Outlook	64
73 Kayak	65
74 Netflix registration box	65
75 ภาพหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ www.dealfish.co.th	86
76 ภาพหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ www.amazon.com	89
77 ภาพหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ www.ebay.com	93
78 ภาพหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ www.plazathai.com	96
79 ภาพหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ www.thaionlinemarket.com	100
80 ภาพหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ www.pramool.com	104
81 ภาพประกอบตำแหน่งการวางอินเตอร์เฟสในหน้าแรก	125
82 ตำแหน่งการวางสินค้า แบบหลายตาราง และแบบตารางเดี่ยว.....	126
83 หน้าแรกของเว็บไซต์ www.dealfish.co.th	132
84 หน้ารวมรายการแสดงสินค้าของเว็บไซต์ www.dealfish.co.th	133

ภาพที่		หน้า
85	หน้าหลักของการแสดงสินค้าของเว็บไซต์ www.dealfish.co.th	134
86	หน้าแรกของเว็บไซต์ www.amazon.com	135
87	อินเตอร์เฟซแบบ Fat menu ของเว็บไซต์ www.amazon.com	136
88	อินเตอร์เฟซในการเลือกประเภทสินค้า ในรูปแบบ เมนู Icon ของเว็บไซต์ www.amazon.com	137
89	อินเตอร์เฟซแบบ Overview Plus Detail ของเว็บไซต์ www.amazon.com	138
90	หน้าแรกของเว็บไซต์ www.ebay.com	139
91	หน้ารวมสินค้าของเว็บไซต์ www.ebay.com	140
92	หน้าหลักแสดงสินค้าของเว็บไซต์ www.ebay.com	141
93	อินเตอร์เฟซ Overview Plus Detail ของเว็บไซต์ www.ebay.com	142
94	หน้าแรกสินค้าของ www.plazathai.com	143
95	หน้ารวมสินค้าของ www.plazathai.com	144
96	หน้าหลักสินค้าของ www.plazathai.com	145
97	หน้าแรกในของ www.thaionlinemarket.com	146
98	หน้าหลักในการแสดงสินค้าของ www.thaionlinemarket.com	147
99	หน้าแรกของ www.pramool.com	148
100	หน้ารวมการแสดงผลสินค้าของ www.pramool.com	149
101	หน้าหลักในการแสดงสินค้าของ www.pramool.com	150

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตนับได้ว่าเข้ามามีบทบาทสำคัญหลายๆอย่างในการดำเนินชีวิตประจำวัน ของมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเนื่องด้วยมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่หลายบริษัท จึงทำให้เกิดการแข่งขันในด้านเทคโนโลยีและราคา ส่งผลให้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2552 จำนวน 18.3 ล้านคน ปี 2553 จำนวน 24 ล้านคน มีอัตราการเติบโตประมาณ 27% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2553 การสำรวจจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำแนกตามปี พ.ศ.) จำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดในปี 2553 นี้ มาจากปัจจัยด้านราคาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์) และสมาร์ตโฟนที่มีราคาถูกลง (ปิยะ ตัญหิเชียร, 2554)

เนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ดีขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นและมีแนวโน้มจะมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างก็มีจุดประสงค์อื่นๆที่แตกต่างกันออกไป ตามช่วงอายุ ภูมิภาค และลักษณะส่วนตัว โดยผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ความสนใจในการเข้าชมเว็บไซต์ในหมวดซื้อขายออนไลน์ 6.37% (บริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทยจำกัด 2554)

ทั้งนี้หมวดของการซื้อขายออนไลน์ที่มีสัดส่วนอยู่ 6.37 % ในลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้น จากสถิติ ปี พ.ศ.2553 จำนวนผู้ใช้งานที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 472,520 คน จากการใช้แบบสอบถามผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศไทย 13,844,121 ล้านคน หรือคิดเป็น 3.41% โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2552 เพียง 10.7% เท่านั้น และจากสถิติของผู้ที่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการชื้อขายนั้น 42% ที่เคยใช้งาน อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี เหตุผลที่จูงใจในการใช้งานนั้นคือ ความสะดวกรวดเร็ว 70% รองลงมาคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย 12 % และชำระค่าบริการโดยโอนเงินผ่านธนาคาร 54 % บัตรเดบิต 15% บัตรเครดิต 13% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2553 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามการเคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตประเภทของการชำระเงิน เพศ และเขตการปกครอง ทัวราชอาณาจักร พ.ศ. 2551 – 2553) แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมาก่อนนั้น มีแนวโน้มว่าคิดจะใช้ 25 % และไม่คิดว่าจะใช้สูงถึง 68% โดยมีเหตุผลหลักสำหรับผู้ที่ไม่คิดว่าจะใช้ คือ ความปลอดภัยของข้อมูล 40% ไม่เห็นสินค้าจริง 34% กลัวถูกหลอกลวง 29% และขั้นตอนการ

สั่งซื้อยุ่งยาก 20% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2553 จำนวนผู้ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เพศ และภาค พ.ศ. 2553) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในสัดส่วนของจำนวนผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีเพียง 6.37% ที่ให้ความสนใจกับการซื้อขายออนไลน์ 3.41% ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต และ 68 % ที่คิดว่าจะไม่ใช้บริการซื้อขายออนไลน์ โดยการเติบโตทางเปอร์เซ็นต์ของการซื้อขายออนไลน์นั้น ถ้าเทียบกับจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดในประเทศไทยถือว่าเป็นอัตราที่มีการเติบโตไม่มากนัก ซึ่งมีปัจจัยมาจากเหตุผลของความปลอดภัยของข้อมูลความน่าเชื่อถือ ลักษณะการใช้งานที่ง่ายเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน การออกแบบอินเตอร์เฟซที่ดีมีส่วนเกี่ยวข้องที่จะสร้างโอกาสให้ผู้สนใจ หรือยังไม่เคยซื้อขายออนไลน์นั้นมีแนวโน้มเข้ามาใช้บริการได้ และส่วนติดต่อผู้ใช้งานก็มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผู้ซื้อมั่นใจ โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการคือ 1. ต้องใช้งานง่าย 2. หน้าตาของเว็บไซต์ต้องแสดงถึงความเป็นมิตรกับผู้ให้บริการ (Chen and Maqoulas, 2005: 516)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการออกแบบอินเตอร์เฟซเพื่อการซื้อขายออนไลน์ ในแง่รู้สึกถึงความปลอดภัยและการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ซื้อ โดยคาดหวังว่าการออกแบบอินเตอร์เฟซเพื่อการซื้อขายออนไลน์ครั้งนี้ จะได้รูปแบบอินเตอร์เฟซที่ง่ายเป็นระบบและส่งผลต่อการดึงดูดให้ผู้เข้ามาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นโอกาสในการทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อี-คอมเมิร์ซ) ของผู้ประกอบการอื่นๆในประเทศไทยที่จะสามารถนำพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นภายในอนาคต มาใช้ประโยชน์ได้อย่างดีที่สุดต่อไป

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อหารูปแบบของอินเตอร์เฟซเพื่อการซื้อขายออนไลน์ที่ใช้งานง่ายเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของคนไทย

สมมติฐานของการศึกษา

อินเตอร์เฟซในหน้าเว็บพาณิชย์ ส่งผลโดยตรงต่อความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอินเตอร์เฟซที่ถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อขาย จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางนี้

ขอบเขตการศึกษา

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาการออกแบบอินเตอร์เฟซเพื่อการซื้อขายออนไลน์ ในเชิงการใช้งานที่ง่าย รวดเร็วและเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการการซื้อขายออนไลน์

ที่เป็นคนไทย

2. ศึกษาจากกลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต อายุ 15 – 55 ปี
3. ศึกษาเฉพาะอินเทอร์เน็ตสำหรับเว็บไซต์ Online Shopping Mall เท่านั้น

ขั้นตอนของการศึกษา

1. ศึกษารวบรวมข้อมูล เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายออนไลน์
2. เลือกเว็บไซต์การซื้อขายออนไลน์ ในรูปแบบ Online Shopping mall เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยเลือกจากเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก จำนวน 2 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ของไทย 10 เว็บไซต์ โดยวัดจากจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด การเข้าไปใช้งานซ้ำ และระยะเวลาที่ผู้ใช้ใช้บริการเว็บไซต์นั้นๆ
3. วิเคราะห์การออกแบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายออนไลน์โดยจัดทำเป็นตารางวิเคราะห์รูปแบบ เพื่อจำแนกรูปแบบอินเทอร์เน็ตทั้งหมดที่มีในเว็บไซต์ที่ได้คัดเลือกมา เพื่อหาแนวทางการออกแบบจุดร่วมของรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ต
4. นำข้อมูลที่ได้เปรียบเทียบและวิเคราะห์ มาจัดทำแบบสอบถาม และสร้างโจทย์ที่มีเงื่อนไขในการใช้งานเว็บซื้อขายออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน อายุ 15 – 55 ปี
5. ทำการวิจัยโดยใช้รูปแบบ Focus Group โดยให้โจทย์กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปใช้งานจริงในเว็บไซต์ที่ได้เลือกมา โดยให้ใช้เว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติประเทศก่อน 3 เว็บไซต์ และให้ใช้งานเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ 10 อันดับของไทย ที่ได้รับการจัดอันดับ โดยใช้ แบบสอบถาม และแบบประเมินความพึงพอใจในเก็บข้อมูล
6. นำผลจากแบบสอบถาม และแบบประเมินของกลุ่มตัวอย่างในการใช้งานมาวิเคราะห์ร่วมกับตารางวิเคราะห์เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างได้ใช้งานและสรุปผลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ
7. อภิปรายผลของการศึกษา นำเสนอโดยการอธิบายเชิงพรรณนา
8. สรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ

วิธีการศึกษา

1. ศึกษารวบรวมข้อมูล เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายออนไลน์
2. เลือกเว็บไซต์การซื้อขายออนไลน์ ในรูปแบบ Online Shopping mall โดยมีเกณฑ์ในการเลือกดังนี้
 - 2.1 เลือกเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติประเทศจำนวน 2 เว็บไซต์จากสถิติการใช้งาน ในแง่ของจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด ความหลากหลายและจำนวนของประเทศต่างๆที่เข้ามาใช้งาน จำนวนสมาชิก การกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำ จำนวนภาษาแต่ละภาษาที่มีให้บริการในเว็บไซต์

และอันดับการค้นหาจากเว็บไซต์ google.com และ google.com/trend ที่มีการเก็บสถิติเกี่ยวกับเว็บไซต์ทั่วโลก

2.2 เลือกเว็บไซต์ไทยจำนวน 10 เว็บไซต์ โดยใช้เกณฑ์ในการจัดอันดับ จากจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด รายวันและรายเดือน เวลาในการใช้เว็บไซต์นั้นๆ การเข้าไปใช้บริการซ้ำ จำนวนสมาชิกทั้งหมดในเว็บไซต์นั้น จำนวนคลิกในหน้าเว็บไซต์ จากบริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทยจำกัด ที่เป็นผู้ทำการเก็บสถิติเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลเครือข่ายที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น

3. นำเว็บไซต์ที่ได้เลือกมา ทำการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้อินเตอร์เฟสที่มีอยู่ในเว็บไซต์นั้นๆในเรื่องของ ลักษณะการเชื่อมโยงข้อมูล รูปแบบLayout วิธีการจัดการข้อมูล ปุ่มและเมนู การใช้ภาพในเชิงสื่อความหมายของข้อมูล ลักษณะการรับและส่งข้อมูลจากผู้ใช้งาน การเชื่อมโยง Social media และองค์ประกอบในการออกแบบเชิงศิลปะตามทฤษฎีของการออกแบบอินเตอร์เฟสที่แบ่งตามรูปแบบส่วนประกอบของการใช้งานออกเป็น 7กลุ่ม (Jenifer Tidwell, 2010)

4. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์อินเตอร์เฟสบนเว็บไซต์ที่ได้เลือก มาเป็นแนวทางในการจัดทำเครื่องมือวิจัยดังนี้

4.1 จัดทำแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสองชุดดังนี้

4.1.1 ชุดที่ 1 จัดทำแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ข้อมูลทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรม ในการใช้งานเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์

4.1.2 ชุดที่ 2 จัดทำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ เกี่ยวกับรูปแบบอินเตอร์เฟสที่มีอยู่ในเว็บไซต์ที่ได้คัดเลือกมา

4.2 สร้างโจทย์ให้กับกลุ่มตัวอย่างในการเข้าไปใช้งาน โดยมีเงื่อนไขและข้อจำกัดในเรื่องของ ลักษณะสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างไม่คุ้นเคย ประเภทและชนิดสินค้า ราคา รูปแบบการใช้งานต่างๆที่สามารถเกิดขึ้นได้ตามจริงของแต่ละบุคคล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน อายุ 15 – 55 ปี

5. ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง

5.1 ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้งานบนเว็บไซต์ 2 เว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับในนานาประเทศก่อน ภายใต้โจทย์ที่ได้กำหนดไว้ และทำการบันทึกลักษณะการใช้งานของผู้ใช้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการจับภาพการเคลื่อนไหวบนหน้าจอในการใช้งาน และโปรแกรมบันทึกลักษณะการเคลื่อนไหวของเมาส์เพื่อเก็บเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์

5.2 ให้กลุ่มตัวอย่าง เข้าไปใช้งานบนเว็บไซต์ 10 เว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับและจัดอันดับในประเทศไทย 10 อันดับแรก ภายใต้โจทย์ที่ได้กำหนดไว้ และทำการบันทึกลักษณะการใช้งานของผู้ใช้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการจับภาพการเคลื่อนไหวบนหน้าจอในการใช้งาน และโปรแกรม

บันทึกลักษณะการใช้งานมาส์โดยเก็บข้อมูลเรื่องระยะทางในการเลื่อนมาส์และจำนวนคลิกที่ใช้ เพื่อเก็บเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์

6. ให้กลุ่มตัวอย่าง ประเมินในเรื่องความพึงพอใจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภท ในเว็บไซต์ที่ได้ทดลองใช้งาน โดยใช้แบบประเมินแบบปลายปิดและปลายเปิด

7. นำผลจากแบบประเมิน มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์อินเทอร์เน็ตเฟสเว็บไซต์ที่เลือกมา เพื่อหาจุดร่วมของอินเทอร์เน็ตเฟสที่ผู้มีความพึงพอใจรู้สึกใช้งานง่ายและสะดวก มาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

8. อภิปรายผลของการศึกษา นำเสนอโดยการอธิบายเชิงพรรณนา

9. สรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถสรุปแนวทางในการออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสเพื่อการซื้อขายออนไลน์ ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งานคนไทย

2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ และนักออกแบบที่จะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจตนเอง

นิยามศัพท์เฉพาะ

การซื้อขายออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงประเภทของเว็บไซต์ ที่มีรูปแบบในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีระบบการเลือกประเภทสินค้า ชนิดสินค้า ราคา มีรูปภาพและข้อมูล ให้ผู้ที่ใช้บริการสามารถเข้าไปเลือกซื้อได้ และมีระบบการจ่ายเงินซื้อสินค้า การส่งสินค้า และระบบติดต่ออื่นๆที่จำเป็น

อินเทอร์เน็ตเฟส (Interface) ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ส่วนต่อประสานงานผู้ใช้ (Graphic User Interface) ที่มีไว้ให้ผู้ใช้ในการกระทำกับหรือออกคำสั่งกับระบบหรือสิ่งของต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ผ่านทาง ภาพ ตัวหนังสือ หรือกราฟฟิก แทนการพิมพ์คำสั่งเป็นตัวหนังสือในรูปแบบของชุดคำสั่งที่ยุ่งยาก เพื่อให้สิ่งๆนั้น ทำงานตามความต้องการของผู้ใช้ โดยสามารถจัดได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ได้แก่ส่วนที่นำเข้าข้อมูลเข้า หรือส่วนส่งงาน เรียกว่า (input) ส่วนที่ใช้แสดงผลลัพธ์ หรือส่วนที่ไว้ออกคำสั่งจากผู้ใช้งาน เรียกว่า (output)

Online Shopping Mall ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ประเภทของเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ที่มีการซื้อขายสินค้า หลากหลายชนิด ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปเลือกชมและซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบอินเทอร์เน็ตเพื่อกำหนดการซื้อขายออนไลน์โดยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบดังนี้คือ

1. เกี่ยวกับเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์
2. ตารางสถิติพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อของออนไลน์
3. ทฤษฎีในการออกแบบอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซคือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ต จะเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการทำมาค้าขาย อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่าง และทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเทอร์เน็ต

กล่าวกันว่าในปัจจุบันถ้าบริษัทห้างร้านใดไม่มีหน้าโฮมเพจในอินเทอร์เน็ตบริษัทห้างร้านนั้นก็ไม่มีตัวตน นั่นคือไม่มีใครรู้จัก เมื่อไม่มีใครรู้จักก็ไม่มีใครทำมาค้าขายด้วย แล้วถ้าไม่มีใครทำมาค้าขายด้วยก็อยู่ไม่ได้ต้องล้มหายตายจากไป

ว่ากันว่าอินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่นการเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ หากจะกล่าวว่า “ข่าวสาร” คืออำนาจ ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็ได้รับการติดต่ออย่างใหม่ที่มีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้า ได้ผลดีที่สุดเท่าที่เคยมีมาและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงในการทำอีคอมเมิร์ซนั้นไม่ใช่เพียงแค่เป็นเว็บเพจหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้า แต่อีคอมเมิร์ซยังมีความหมายรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้อง

สูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภค และผู้ค้าส่ง สำนักวิจัยไอดีซี (IDC) ได้ประมาณรายได้ของการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B-to-B) ว่าเพิ่มขึ้นจาก 80 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 3,200 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2542 เป็น 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 40 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2546

คำจำกัดความของอีคอมเมิร์ซ (เว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์)

คำจำกัดความของอีคอมเมิร์ซนั้นได้มีผู้ให้นิยามไว้อย่างต่าง ๆ กันอันเนื่องมาจากมองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ถ้าถามอาจารย์สามคนว่าอีคอมเมิร์ซคืออะไร ก็คงได้คำตอบสี่คำตอบ คือแต่ละคนให้คำตอบคนละคำตอบ แล้วเมื่อมาประชุมปรึกษาหารือกันก็ตกลงกันเป็นอีกคำตอบหนึ่ง ถ้าถามนักอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่าอินเทอร์เน็ต (Internaut แบบเดียวกับ Astronaut) ก็อาจจะได้คำตอบว่า อีคอมเมิร์ซคือระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถ้าถามนักสื่อสารก็อาจจะได้คำตอบว่า อีคอมเมิร์ซคือการใช้ระบบสื่อสารในการส่งโฆษณา สินค้าและบริการไปให้ลูกค้า การใช้ระบบสื่อสาร โดยลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและการจ่ายเงิน ถ้าถามผู้ให้บริการก็อาจจะได้คำตอบว่า อีคอมเมิร์ซคือการใช้บริการให้บริษัทห้างร้านต่างๆ ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ให้บริการผู้ซื้อได้ดูโฆษณาเลือกหาสินค้า และให้บริการเจ้าของกิจการได้ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าถามนักเทคโนโลยี ก็อาจจะได้คำตอบว่า อีคอมเมิร์ซคือการนำเทคโนโลยีมาใช้ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าขาย

สรุปอย่างง่าย ๆ โดยสังเขปก็อาจจะได้ว่า อีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าโฆษณาที่เรียกว่าโฮมเพจหรือเว็บเพจบนอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต
3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น
4. ผู้ซื้อส่งสินค้าและระบุวิธีการจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น
5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อที่มีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ
6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ
7. ผู้ซื้ออาจใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขาย

ประวัติวิวัฒนาการอีคอมเมิร์ซโดยสังเขป

การค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มขึ้นบนโลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (EFT = Electronic Fund Transfer) แต่ในขณะนั้นมีเพียง

บริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้งานระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาอีกไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีดีไอ (EDI = Electronic Data Interchange) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น

หลังจากนั้นก็มียระบบสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่นๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร และเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วคือ โปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วย พอมาถึงประมาณปี พ.ศ. 2537 – 2542 ก็ถือได้วาระระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซก็เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่มีบริษัทต่างๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบอีคอมเมิร์ซอย่างมาก

ประเภทของอีคอมเมิร์ซ

มีการแบ่งประเภทอีคอมเมิร์ซกันหลายแบบ เช่น แบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 5 ประเภท แบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 3 ประเภท แบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 6 ส่วน และแบ่งอีคอมเมิร์ซตามประเภทสินค้าเป็น 2 ประเภท เป็นต้น

อีคอมเมิร์ซ 5 ประเภท ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 5 ประเภทก็ได้ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต
2. ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ
4. รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง
5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่นที่อียะดอทคอม(Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

อีคอมเมิร์ซ 3 ประเภท ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 3 ประเภทก็อาจจะแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

1. อีคอมเมิร์ซระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ หรือ บีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) ซึ่งอาจจะมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

1.1 การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจโดยใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ กลุ่มสนทนา กระดานข่าว เป็นต้น

1.2 การจัดการด้านการเงิน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการเรื่องการเงินส่วนตัว เช่น ฝาก-ถอน เงินกับธนาคาร ซื้อขายหุ้นกับผู้ค้าหุ้น เช่น อีเทรด (www.etrade.com) เป็นต้น

1.3 ซื้อขายสินค้าและข้อมูล ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าและข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก

2. อีคอมเมิร์ซภายในองค์กรหรือแบบอินทราออร์ก (Intra-Org E-commerce) คือ การใช้อีคอมเมิร์ซในการช่วยให้บริษัทหรือองค์กรหนึ่งสามารถปรับปรุงการทำงานภายในและให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1 การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจะสะดวกรวดเร็วจะได้ผลดีขึ้น โดยใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ และป้ายประกาศ เป็นต้น

2.2 การจัดพิมพ์เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีพับลิชชิง (Electronic Publishing) ช่วยให้บริษัทสามารถออกแบบเอกสาร จัดพิมพ์เอกสาร และแจกจ่ายเอกสารได้สะดวกรวดเร็ว และใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ว่าจะเป็นคู่มือข้อกำหนดสินค้า (Product Specifications) รายงานการประชุม เป็นต้น ทั้งนี้โดยผ่านเว็บ

2.3 การปรับปรุงประสิทธิภาพพนักงานขาย การใช้อีคอมเมิร์ซแบบนี้ช่วยปรับปรุงการสื่อสารระหว่างฝ่ายผลิตกับฝ่ายขาย และระหว่างฝ่ายขายกับลูกค้า ทำให้ได้ประสิทธิภาพดีขึ้น

3. อีคอมเมิร์ซระหว่างองค์กรหรือแบบอินเตอร์ออร์ก (Inter-Org E-commerce) ซึ่งก็คือแบบเดียวกับแบบที่เรียกว่าบีทูบี (Business to Business) ทั้งนี้โดยมีตัวอย่างต่อไปนี้

3.1 การจัดซื้อ ช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคา และระยะเวลาการส่งของ

3.2 การจัดการสินค้าคงคลัง

3.3 การจัดส่งสินค้า

3.4 การจัดการช่องทางขายสินค้า

3.5 การจัดการด้านการเงิน

อีคอมเมิร์ซ 6 ส่วน ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 6 ส่วนก็แบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเทลลิง (E-tailing= Electronic Retailing) หรือร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Storefront) ยอดขายปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในอเมริกาใน ค.ศ. 1999 มีมูลค่าเป็นหมื่นล้านบาท

2. การวิจัยตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์หรือมาร์เก็ตอีรีเซิร์ช (Market E-research) คือการใช้อินเทอร์เน็ตในการวิจัยตลาดแบบเดียวกับที่สำนักวิจัยเอแบค-เคเอสซีอินเทอร์เน็ตทำอยู่ จากการใช้อินเทอร์เน็ตนี้ บริษัทห้างร้านสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต ทั้งจากการลงทะเบียนเข้าใช้เว็บ จากแบบสอบถามและจากการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า การวิจัยตลาด อินเทอร์เน็ตก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ

3. อินเทอร์เน็ตอีดีไอ หรือการส่งเอกสารตามมาตรฐานอีดีไอโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายต่ำลงก็ถือว่าเป็นอีคอมเมิร์ซประเภทหนึ่ง

4. โทรสารและโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต การใช้โทรสารและโทรศัพท์ทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ วิโอไอพี (VoIP= Voice over IP) นั้นมีราคาต่ำกว่าการใช้โทรสารและโทรศัพท์ธรรมดา และอาจจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ

6. การซื้อขายระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทต่างๆ จำนวนมากในปัจจุบันติดต่อซื้อขายสินค้ากันโดยผ่านเว็บในอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ

7. ระบบความปลอดภัยในอีคอมเมิร์ซ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของอีคอมเมิร์ซ ทั้งนี้ในปัจจุบันมีการใช้วิธีต่างๆ เช่น เอสเอสแอล (SSL= Secure Socket Layer) เซ็ต (SET = Secure Electronic Transaction) อาร์เอสเอ (RSA = Rivest, Shamir and Adleman) ดีอีเอส (DES= Data Encryption Standard) และดีอีเอสสามชั้น (Triple DES) เป็นต้น

อีคอมเมิร์ซ 2 ประเภทสินค้า ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซตามประเภทสินค้าก็แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2. สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปชีพ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

แนวคิดของอีคอมเมิร์ซ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนหลักๆ คือ

1. Customer Relationship Management (CRM) การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เพราะลูกค้าคือส่วนสำคัญที่สุดและเป็นส่วนที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ บริษัทไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ถ้าขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า เพราะฉะนั้นการปรับปรุงการโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับกระบวนการต่างๆ ของธุรกิจ ที่เป็นกระบวนการย่อยซึ่งจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าโดยรวม

2. Supply Chain Management (SCM) เป็นแนวคิดการผสมผสานทางธุรกิจทั้งหมด ตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต จนกระทั่งส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ช่วยให้บริษัทสร้างระบบการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร สินค้า และการบริการ ให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยระบบงานภายในและภายนอกบริษัท

3. Enterprise Resource Planning (ERP) เป็นการวางแผนบริหารทรัพยากรภายในองค์กร โดยการมุ่งเน้นที่จะปรับปรุงระบบการดำเนินงานและการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการผสมผสานกลยุทธ์ทางธุรกิจ เทคโนโลยี และบุคลากรเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

ตอนที่ 2 ตารางสถิติพฤติกรรมของคนไทยในการซื้อของออนไลน์

ตารางที่ 1 ตารางข้อมูล จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามการเคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เขต และภาค พ.ศ. 2553

ภาค และเขต	รวม Total	การเคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต Online purchase for goods and services				Region and sex
		เคยทาง เว็บไซต์ไทย Thai website	เคยทางเว็บไซต์ ต่างประเทศ International website	เคยทั้ง 2 เว็บไซต์ Two websites	ไม่เคยจองหรือ สินค้าและบริการ ผ่าน อินเทอร์เน็ต Never used	
ทั่วราชอาณาจักร	13,844,121	453,582	18,938	14,083	13,357,518	Whole kingdom
กรุงเทพมหานคร	2,514,782	75,056	4,916	6,320	2,428,490	Bangkok
ภาคกลาง	3,285,096	130,827	5,987	2,899	3,145,383	Central region
ภาคเหนือ	2,406,755	86,488	3,625	1,394	2,315,248	Northern region
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3,961,485	100,744	2,558	1,912	3,856,271	Northeastern region
ภาคใต้	1,676,003	60,467	1,852	1,558	1,612,126	Southern region
ชาย	6,646,780	226,024	11,094	7,110	6,402,551	Male
กรุงเทพมหานคร	1,164,547	38,963	2,574	2,411	1,120,599	Bangkok
ภาคกลาง	1,593,224	62,263	3,509	1,704	1,525,748	Central region
ภาคเหนือ	1,197,287	39,405	1,949	755	1,155,178	Northern region
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,920,785	57,637	1,385	1,285	1,860,478	Northeastern

ตารางที่ 1 ตารางข้อมูล จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามการเคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เขต และภาค พ.ศ. 2553 (ต่อ)

ภาค และจังหวัด	รวม Total	การเคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต Online purchase for goods and services				Region and sex
		เคยทาง เว็บไซต์ไทย Thai website	เคยทางเว็บไซต์ ต่างประเทศ International website	เคยทั้ง 2 เว็บไซต์ Two websites	ไม่เคยจอง ซื้อ สินค้าและ บริการ ทาง อินเทอร์เน็ต Never used	
ภาคใต้	770,936	27,756	1,678	954	740,548	Southern region
หญิง	7,197,341	227,557	7,844	6,973	6,954,967	Female
กรุงเทพมหานคร	1,350,235	36,092	2,342	3,909	1,307,891	Bangkok
ภาคกลาง	1,691,872	68,565	2,479	1,194	1,619,635	Central region
ภาคเหนือ	1,209,467	47,082	1,676	639	1,160,070	Northern region
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2,040,700	43,107	1,173	627	1,995,793	Northeastern region
ภาคใต้	905,066	32,711	174	604	871,578	Southern region

ตารางที่ 2 จำนวนผู้เคยจองหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่สั่งซื้อ กลุ่มอายุ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพการทำงาน พ.ศ. 2553

เพศ/กลุ่มอายุ (ปี)/ ระดับการศึกษา และสถานภาพการทำงาน	รวม Total	ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ Type of goods and services to buy												คอมพิวเตอร์ Others Games	ซอฟต์แวร์ ต่างๆ Software	ของเล่น ของขวัญ Toys & gift	สิ่งของ บริการ ต่างๆ Reserved	ตั๋วเครื่องบิน ตั๋ว คอนเสิร์ต ตั๋วหนัง e-Ticket	ของใช้ใน บ้าน Furniture & office product	สินค้าบันเทิง เครื่องใช้ เครื่องเขียน Entertainme nt, sport & stationery	อาหาร เครื่องดื่ม สินค้า สุขภาพ Food, drink & health	เครื่อง ไฟฟ้า เครื่อง เสียง Electric	อุปกรณ์ เทคโนโลยี สื่อสาร ถ่ายภาพ Technology, mobile & camera	หนังสือ นิตยสาร ต่างๆ Books& magazine	เครื่องแต่ง กาย เครื่องประดับ Fashion & jewelry
ทั้งราชอาณาจักร	486,603	109,665	57,653	74,192	24,555	57,305	51,037	28,173	73,637	42,892	18,192	15,267	18,192	42,892	73,637	28,173	51,037	57,305	24,555	74,192	57,653	109,665			
6-14	5,387	1,221	2,751	43	-	43	1,369	52	147	-	1,654	85	1,654	-	147	52	1,369	43	-	43	2,751	1,221			
15 - 24	80,162	21,178	10,484	7,598	5,747	7,612	15,812	2,857	6,521	3,603	2,423	847	2,423	3,603	6,521	2,857	15,812	7,612	5,747	7,598	10,484	21,178			
25 - 34	211,047	57,684	23,501	36,822	8,448	20,774	19,467	9,141	27,191	17,838	7,907	8,460	7,907	17,838	27,191	9,141	19,467	20,774	8,448	36,822	23,501	57,684			
35 - 49	153,174	25,911	17,300	25,512	6,387	21,996	10,998	13,856	29,241	15,224	5,302	4,873	5,302	15,224	29,241	13,856	10,998	21,996	6,387	25,512	17,300	25,911			
50 ปีขึ้นไป	36,832	3,671	3,618	4,216	3,973	6,880	3,390	2,266	10,537	6,226	905	1,002	905	6,226	10,537	2,266	3,390	6,880	3,973	4,216	3,618	3,671			
ชาย	244,228	27,031	26,903	55,557	19,942	25,673	25,413	11,029	37,259	22,160	7,422	11,674	7,422	22,160	37,259	11,029	25,413	25,673	19,942	55,557	26,903	27,031			
6-14	3,064	757	1,623	43	-	43	827	-	38	-	258	85	258	-	38	-	827	43	-	43	1,623	757			
15 - 24	41,456	5,954	4,687	5,595	5,286	2,745	9,652	1,460	4,466	348	1,182	378	1,182	348	4,466	1,460	9,652	2,745	5,286	5,595	4,687	5,954			
25 - 34	94,264	11,794	10,216	27,307	6,828	7,897	6,465	2,899	13,610	10,092	2,311	7,398	2,311	10,092	13,610	2,899	6,465	7,897	6,828	27,307	10,216	11,794			
35 - 49	82,941	7,419	8,468	19,353	4,650	11,538	5,803	4,944	13,177	8,769	3,028	3,102	3,028	8,769	13,177	4,944	5,803	11,538	4,650	19,353	8,468	7,419			
Whole Kingdom	41,777	5,251	67	41,777	5,251	67	41,777	5,251	67	41,777	5,251	67	41,777	5,251	67	41,777	5,251	67	41,777	5,251	67	41,777			
'6-14	340	65	340	65	340	65	340	65	340	65	340	65	340	65	340	65	340	65	340	65	340	65			
'15 - 24	6,701	1,200	847	6,701	1,200	847	6,701	1,200	847	6,701	1,200	847	6,701	1,200	847	1,200	847	6,701	1,200	847	1,200	847			
'25 - 34	20,187	2,441	847	20,187	2,441	847	20,187	2,441	847	20,187	2,441	847	20,187	2,441	847	2,441	847	20,187	2,441	847	2,441	847			
35 - 49	11,101	1,493	4,873	11,101	1,493	4,873	11,101	1,493	4,873	11,101	1,493	4,873	11,101	1,493	4,873	1,493	4,873	11,101	1,493	4,873	1,493	4,873			
50 years and over	3,449	52	1,002	3,449	52	1,002	3,449	52	1,002	3,449	52	1,002	3,449	52	1,002	52	1,002	3,449	52	1,002	52	1,002			
Male	26,555	3,941	74	26,555	3,941	74	26,555	3,941	74	26,555	3,941	74	26,555	3,941	74	3,941	74	26,555	3,941	74	3,941	74			
'6-14	340	26	85	340	26	85	340	26	85	340	26	85	340	26	85	26	85	340	26	85	26	85			
'15 - 24	3,566	1,037	378	3,566	1,037	378	3,566	1,037	378	3,566	1,037	378	3,566	1,037	378	1,037	378	3,566	1,037	378	1,037	378			
'25 - 34	10,560	2,268	7,398	10,560	2,268	7,398	10,560	2,268	7,398	10,560	2,268	7,398	10,560	2,268	7,398	2,268	7,398	10,560	2,268	7,398	2,268	7,398			
35 - 49	9,158	610	3,102	9,158	610	3,102	9,158	610	3,102	9,158	610	3,102	9,158	610	3,102	3,102	610	9,158	610	3,102	610	3,102			

ตารางที่ 2 จำนวนผู้เคยจองหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่สั่งซื้อ กลุ่มอายุ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพการทำงาน พ.ศ. 2553 (ต่อ)

เพศ/กลุ่มอายุ (ปี)/ ระดับการศึกษา และสถานภาพการทำงาน	รวม Total	ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ Type of goods and services to buy										สงวน ไว้ ต่าง ๆ Software	คอมพิวเตอร์ เกมส์ Games	อื่นๆ Others	ระดับ ชั้น การศึกษา และ สถาน ภาพ การทำงาน
		เครื่องแต่ง กาย เครื่องประดับ Fashion & jewelry	หนังสือ นิตยสาร ต่าง ๆ Books & magazine	อุปกรณ์ เทคโนโลยี สื่อสาร ถ่ายภาพ Technology, mobile & camera	เครื่อง ไฟฟ้า เครื่อง เสียง Electric	อาหาร เครื่องดื่ม สินค้า สุขภาพ Food, drink & health	สินค้าบันเทิง เครื่องกีฬา เครื่องเสียง Entertainment, sport & stationery	ของใช้ใน บ้าน สำนักงาน Furniture & office product	ตั๋ว เครื่องบิน คอนเสิร์ต ตั๋วหนัง e-Ticket	การจอง บริการ ต่าง ๆ Reserved	ของเล่น ของหัตถ์ Toys & gifts				
ชาย/ชาย	29,625	6,511	1,999	3,465	3,180	4,857	1,976	614	5,698	3,346	1,383	849	496	3,14	Employer
หญิง/หญิง	119,280	22,307	19,678	19,310	8,068	14,055	9,526	8,676	18,705	6,699	3,913	3,347	1,052	6,12	Government employee
ชาย/ชาย	165,769	35,831	15,041	27,839	4,121	20,604	19,500	12,049	29,594	19,681	4,831	4,326	975	12,7	Private employee
ชาย/ชาย ไม่ มี คู่ สมรส	64,946	14,202	4,035	14,288	4,926	7,389	7,118	2,096	7,541	4,943	1,919	3,632	1,018	7,69	Own account worker
ชาย/ชาย ไม่ มี คู่ สมรส	42,180	9,205	4,171	5,548	2,887	4,380	2,573	1,434	5,474	4,278	1,001	1,279	783	7,95	Unpaid family worker
ชาย/ชาย	319	-	-	-	-	-	-	-	125	-	-	-	-	194	Member of cooperatives

ตารางที่ 3 จำนวนผู้เคยจองหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อปี เขต และภาค พ.ศ. 2553

ภาค และเขต	รวม Total	ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตต่อปี Expenditure for goods and services per year							Region and sex
		ต่ำกว่า 500 Less than 500	500 - 999	1,000 - 2,999	3,000 - 5,999	6,000 - 9,999	10,000 - 14,999	15,000- 19,999	
ทั่วราชอาณาจักร	486,603	53,873	93,294	151,997	89,313	25,715	24,921	9,839	Whole kingdom
กรุงเทพมหานคร	86,291	6,498	6,468	24,345	17,613	12,090	6,464	4,840	Bangkok
ภาคกลาง	139,713	10,681	24,675	53,676	26,907	4,863	8,625	2,162	Central region
ภาคเหนือ	91,507	13,122	23,159	28,311	15,728	2,237	3,026	1,002	Northern region
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	105,214	15,843	32,560	26,868	13,896	1,603	4,166	1,004	Northeastern region
ภาคใต้	63,877	7,728	6,432	18,797	15,169	4,922	2,638	831	Southern region
ชาย	244,228	22,590	45,275	72,841	42,529	14,555	14,429	5,594	Male
กรุงเทพมหานคร	43,948	2,968	4,390	9,125	6,859	8,778	4,071	2,203	Bangkok
ภาคกลาง	67,476	3,666	8,873	27,850	15,195	1,261	3,527	1,272	Central region
ภาคเหนือ	42,109	5,255	10,496	12,885	5,597	1,223	1,978	815	Northern region
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	60,307	8,164	18,775	14,222	6,370	1,089	3,550	755	Northeastern region

ตารางที่ 3 จำนวนผู้เคยจองหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อปี เขต และภาค พ.ศ. 2553 (ต่อ)

ภาค และเขต	รวม Total	ค่าใช้จ่ายเพื่อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต Expenditure for goods and services per year							Region and sex
		ต่ำกว่า 500 Less than 500	500 - 999	1,000 - 2,999	3,000 - 5,999	6,000 - 9,999	10,000 - 14,999	15,000 - 19,999	
ภาคใต้	30,389	2,538	2,741	8,758	8,509	2,203	1,302	551	Southern region
หญิง	242,374	31,283	48,019	79,156	46,784	11,160	10,492	4,244	Female
กรุงเทพมหานคร	42,343	3,530	2,079	15,220	10,754	3,312	2,393	2,637	Bangkok
ภาคกลาง	72,238	7,015	15,801	25,826	11,712	3,602	5,098	890	Central region
ภาคเหนือ	49,397	7,868	12,663	15,426	10,131	1,014	1,048	187	Northern region
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	44,907	7,680	13,785	12,646	7,526	514	616	250	Northeastern region
ภาคใต้	33,488	5,190	3,691	10,038	6,660	2,719	1,336	280	Southern region

ตารางที่ 4 จำนวนผู้เคยจองหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวนตามวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เขต และภาค พ.ศ. 2553

ภาค และเขต	รวม Total	วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต Method to pay for goods and services										Region and sex
		บัตรเครดิต Credit card	บัตรเดบิต / ATM Debit card / ATM	อินเทอร์เน็ต แบบตั้ง Internet banking	หักบัญชีเงิน ฝาก ธนาคาร อัตโนมัติ Auto. /debit deposit	โอนเงิน ผ่าน ธนาคาร Transfer from bank	เงินสด Cash	โอนเช็ค/ ไปรษณีย์ Transfer from post office	ตัวแทน รับชำระ เงิน Counter services	อื่นๆ Others	ไม่ทราบ Unknown	
ทั่วราชอาณาจักร	486,603	60,962	70,128	24,749	56,077	217,774	25,588	24,131	4,442	2,541	210	Whole kingdom
กรุงเทพมหานคร	86,291	23,365	10,042	1,846	2,921	35,496	7,532	2,835	947	1,146	162	Bangkok
ภาคกลาง	139,713	15,538	13,148	14,032	36,813	51,862	2,816	4,568	887	-	49	Central region
ภาคเหนือ	91,507	7,452	21,619	3,134	4,249	46,190	3,014	4,510	616	721	-	Northern region
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	105,214	2,365	21,233	2,149	7,181	51,530	9,362	10,154	1,097	142	-	Northeastern region
ภาคใต้	63,877	12,241	4,086	3,587	4,913	32,696	2,863	2,064	895	532	-	Southern region
ชาย	244,228	28,804	38,894	14,472	29,834	105,964	12,699	10,241	1,437	1,883	-	Male
กรุงเทพมหานคร	43,948	13,152	6,453	1,167	854	16,774	2,960	1,478	480	630	-	Bangkok
ภาคกลาง	67,476	5,333	8,129	8,230	19,232	21,767	1,094	3,513	178	-	-	Central region

ตารางที่ 4 จำนวนผู้เคยจองหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวนตามวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต เขต และภาค พ.ศ. 2553 (ต่อ)

ภาค และจังหวัด	รวม Total	วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต Method to pay for goods and services										Region and sex
		บัตรเครดิต Credit card	บัตรเดบิต / ATM Debit card / ATM	อินเทอร์เน็ต แบงก์িং Internet banking	หักบัญชีเงิน ฝาก ธนาคาร อัตโนมัติ Auto. /debit deposit	โอนเงิน ผ่าน ธนาคาร Transfer from bank	เงินสด Cash	โอนบัญชี/ ไปรษณีย์ Transfer from post office	ตัวแทน รับชำระ เงิน Counter services	อื่นๆ Others	ไม่ทราบ Unknown	
ภาคเหนือ	42,109	3,837	7,815	1,266	1,753	23,188	1,781	1,748	-	721	-	Northern region
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	60,307	1,093	14,423	1,797	5,684	28,166	6,098	2,786	259	-	-	Northeastern region
ภาคใต้	30,389	5,388	2,074	2,011	2,312	16,070	766	716	520	532	-	Southern region
หญิง	242,374	32,158	31,234	10,277	26,243	111,810	12,889	13,890	3,005	658	210	Female
กรุงเทพมหานคร	42,343	10,213	3,589	679	2,067	18,722	4,572	1,357	467	516	162	Bangkok
ภาคกลาง	72,238	10,205	5,019	5,802	17,581	30,095	1,722	1,055	709	-	49	Central region
ภาคเหนือ	49,397	3,615	13,804	1,868	2,496	23,002	1,233	2,763	616	-	-	Northern region
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	44,907	1,272	6,810	353	1,497	23,364	3,264	7,368	838	142	-	Northeastern region
ภาคใต้	33,488	6,853	2,012	1,575	2,602	16,627	2,097	1,347	375	-	-	Southern region

ตารางที่ 5 จำนวนผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเหตุผล/ปัจจัยจูงใจที่ชำระค่าสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เขต และภาค พ.ศ. 2553

ภาค และเขต	รวม Total	เหตุผล/ปัจจัยจูงใจที่ชำระค่าสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต Reason for using online purchase Δ						Region and sex
		สะดวก/รวดเร็ว Convenient	ปลอดภัย Safe	ประหยัดค่าใช้จ่าย Economize	เป็นวิธีที่คุ้นเคย Familiar	ผู้ขายระบุวิธีชำระ Seller Identify	อื่นๆ Others	
พระราชอาณาจักร	211,916	170,030	15,054	9,342	7,290	6,436	3,764	Whole kingdom
กรุงเทพมหานคร	38,174	31,280	2,398	1,517	2,213	-	767	Bangkok
ภาคกลาง	79,531	66,979	4,725	3,558	3,073	1,196	-	Central region
ภาคเหนือ	36,455	29,804	3,601	993	485	1,067	505	Northern region
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	32,929	22,884	3,492	3,023	714	2,720	95	Northeastern region
ภาคใต้	24,827	19,083	837	252	805	1,453	2,398	Southern region
ชาย	112,004	86,101	9,744	6,050	2,590	3,978	3,542	Male
กรุงเทพมหานคร	21,627	18,160	1,623	453	624	-	767	Bangkok
ภาคกลาง	40,924	33,197	3,363	2,703	1,344	316	-	Central region
ภาคเหนือ	14,671	11,383	1,756	364	98	566	505	Northern region
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22,997	14,937	2,399	2,380	524	2,662	95	Northeastern region
ภาคใต้	11,785	8,424	603	149	-	434	2,176	Southern region
หญิง	99,912	83,929	5,310	3,293	4,700	2,458	222	Female

ตารางที่ 5 จำนวนผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเหตุผล/ปัจจัยจูงใจที่ชำระค่าสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เขต และภาค พ.ศ. 2553 (ต่อ)

ภาค และเขต	รวม Total	เหตุผล/ปัจจัยจูงใจที่ชำระค่าสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต Reason for using online purchase %						Region and sex
		สะดวก/รวดเร็ว Convenient	ปลอดภัย Safe	ประหยัดค่าใช้จ่าย Economize	เป็นที่คุ้นเคย Familiar	ผู้ขายระบุวิธีชำระ Seller Identify	อื่นๆ Others	
กรุงเทพมหานคร	16,548	13,120	775	1,064	1,589	-	-	Bangkok
ภาคกลาง	38,607	33,782	1,362	854	1,729	880	-	Central region
ภาคเหนือ	21,783	18,421	1,845	629	387	501	-	Northern region
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9,932	7,947	1,094	643	191	58	-	Northeastern region
ภาคใต้	13,042	10,659	234	102	805	1,019	222	Southern region

ตารางที่ 6 จำนวนผู้ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เพศ และภาค พ.ศ. 2553

ภาค และเพศ	รวม	เหตุผลที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต Reason for not using online purchase							Region and sex
		ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก Difficult ordering method	ไม่เห็นสินค้าจริง Not to see real goods	กลัวถูกหลอกลวง Afraid of being deceive	ราคาแพงกว่าหน้าร้าน More expensive	กลัวสินค้าสูญหาย Lose concern	ต้องรอสินค้า Waiting for goods	ความปลอดภัยของข้อมูล Security concern	
ทั่วประเทศ	Total								
ทั่วประเทศ	13,357,518	2,563,125	4,577,126	4,221,178	321,494	96,681	235,817	464,084	Whole kingdom
กรุงเทพมหานคร	2,428,490	374,641	859,228	835,292	64,842	20,919	47,693	129,702	Bangkok
ภาคกลาง	3,145,383	593,664	1,066,618	1,029,504	76,257	22,805	38,702	130,992	Central region
ภาคเหนือ	2,315,248	426,925	842,114	699,810	57,011	17,015	30,359	63,565	Northern region
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3,856,271	822,916	1,238,516	1,192,856	90,684	26,759	95,351	94,026	Northeastern region
ภาคใต้	1,612,126	344,979	570,650	463,715	32,699	9,184	23,712	45,799	Southern region
ชาย	6,402,551	1,296,378	2,167,929	1,906,864	154,473	52,322	125,978	224,442	Male
กรุงเทพมหานคร	1,120,599	197,578	380,456	369,052	29,534	8,604	32,116	56,289	Bangkok
ภาคกลาง	1,525,748	301,689	520,387	471,182	40,246	13,030	20,480	61,281	Central region
ภาคเหนือ	1,155,17	215,041	431,689	326,513	26,213	10,312	10,768	31,358	Northern region

ตารางที่ 6 จำนวนผู้ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทาง
อินเทอร์เน็ต เขต และภาค พ.ศ. 2553 (ต่อ)

ภาค และเขต	รวม Total	เหตุผลที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต Reason for not using online purchase								Region and sex	
		ขั้นตอนการ สั่งซื้อ ยุ่งยาก Difficult ordering method	ไม่เห็นสินค้า จริง Not to see real goods	กลัวถูก หลอกกลาง Afraid of being deceive	ราคาแพง กว่าหน้า ร้าน More expensive	กลัว สินค้า สูญหาย Lose concern	ต้องรอ สินค้า Waiting for goods	ความปลอดภัย ของข้อมูล Security concern	ไม่แน่ใจWebsite จดทะเบียนถูกต้อง ตามกฎหมาย หรือไม่ Unsure site legally registered		อื่นๆ Others
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8										-
	1,860,478	413,018	580,844	540,694	43,843	17,086	52,397	51,531	34,322	126,744	-
	740,548	169,053	254,554	199,422	14,636	3,291	10,217	23,983	15,798	49,594	-
หญิง	6,954,967	1,266,747	2,409,197	2,314,314	167,021	44,359	109,838	239,641	103,358	300,367	124
กรุงเทพมหานคร	1,307,891	177,063	478,772	466,240	35,308	12,315	15,577	73,413	24,868	24,336	-
	1,619,635	291,975	546,231	558,322	36,011	9,775	18,222	69,711	30,348	59,040	-
ภาคกลาง	5										-
ภาคเหนือ	1,160,070	211,884	410,426	373,297	30,797	6,703	19,591	32,207	7,721	67,389	55
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,995,793	409,898	657,673	652,162	46,841	9,673	42,954	42,495	27,444	106,584	69
	871,578	175,927	316,096	264,293	18,063	5,893	13,495	21,816	12,977	43,017	-
ภาคใต้											-

ตารางที่ 7 จำนวนผู้ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการคิดจะใช้อินเทอร์เน็ตในการจองหรือซื้อสินค้าและบริการ เพศ และภาค พ.ศ. 2553

ภาค และเพศ	รวม Total	คิดจะใช้อินเทอร์เน็ตในการจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต Thinking to buy goods and services via Internet			Region and sex
		ใช้ Use	ไม่ใช้ Not use	ไม่แน่ใจ Not sure	
ทั่วราชอาณาจักร	13,357,518	394,653	9,749,370	3,212,113	Whole kingdom
กรุงเทพมหานคร	2,428,490	54,287	1,764,577	609,627	Bangkok
ภาคกลาง	3,145,383	66,576	2,382,488	695,662	Central region
ภาคเหนือ	2,315,248	97,273	1,718,828	498,422	Northern region
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3,856,271	118,441	2,759,899	977,931	Northeastern region
ภาคใต้	1,612,126	58,076	1,123,578	430,472	Southern region
ชาย	6,402,551	188,212	4,671,463	1,542,685	Male
กรุงเทพมหานคร	1,120,599	25,129	811,369	284,101	Bangkok
ภาคกลาง	1,525,748	35,251	1,151,972	338,474	Central region
ภาคเหนือ	1,155,178	51,438	855,858	247,741	Northern region
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,860,478	52,562	1,331,358	476,558	Northeastern region
ภาคใต้	740,548	23,830	520,907	195,810	Southern region

ตารางที่ 7 จำนวนผู้ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการคิดจะใช้อินเทอร์เน็ตในการจองหรือซื้อสินค้าและบริการ เพศ และภาค พ.ศ. 2553 (ต่อ)

ภาค และเพศ	รวม Total	คิดจะใช้อินเทอร์เน็ตในการจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต Thinking to buy goods and services via Internet				Region and sex
		ใช้ Use	ไม่ใช้ Not use	ไม่แน่ใจ Not sure	ไม่ทราบ Unknown	
หญิง	6,954,967	206,441	5,077,907	1,669,429	1,191	Female
กรุงเทพมหานคร	1,307,891	29,157	953,209	325,526	-	Bangkok
ภาคกลาง	1,619,635	31,325	1,230,517	357,188	606	Central region
ภาคเหนือ	1,160,070	45,834	862,970	250,681	585	Northern region
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,995,793	65,879	1,428,541	501,373	-	Northeastern region
ภาคใต้	871,578	34,245	602,671	234,661	-	Southern region

ตอนที่ 3 ทฤษฎีในการออกแบบอินเทอร์เฟซ

1. การคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้งาน

การออกแบบอินเทอร์เฟซที่ดีโดยใช้รูปภาพที่สวยงามหรือการเลือกใช้สีสันทันต่างๆ คงไม่ได้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือการเข้าใจผู้ใช้งานว่าผู้ใช้งานชอบอะไร ผู้ใช้งานอาจจะปฏิสัมพันธ์กับมันยังไง โดยที่ผู้ออกแบบต้องรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้และต้องใส่ใจกับเรื่องนี้ที่สุด เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้ออกแบบสามารถออกแบบอินเทอร์เฟซที่ดีสำหรับผู้ใช้ได้ ในขณะที่โปรแกรมหรือเว็บไซต์ก็เป็นเพียงสิ่งๆหนึ่งที่สมารถตอบสนองให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งานได้เหมือนกัน แต่ก็จะเป็นการดีถ้าทำให้ผู้ใช้งานบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ในการใช้งานด้วยความพึงพอใจและความสุข นั่นถึงจะเรียกได้ว่าเป็นการออกแบบอินเทอร์เฟซที่ดี

GUI (Graphic User Interface) หรืออินเทอร์เฟซ เปรียบเสมือนสิ่งหนึ่ง ที่อยู่กึ่งกลางระหว่างผู้ใช้งานที่เป็นมนุษย์และคอมพิวเตอร์ที่ทำงานภายใต้คำสั่งของผู้ใช้งาน ซึ่งต้องมีการรับข้อมูลและการส่งข้อมูลซึ่งกันและกัน ดังนั้นอินเทอร์เฟซที่ดีจะคอยช่วยให้คำสั่งของผู้ใช้งานที่มีการรับข้อมูลและส่งข้อมูลกับคอมพิวเตอร์เป็นไปอย่างราบรื่นและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน

ดังนั้นนักออกแบบจำเป็นต้อง เขียนขั้นตอนการใช้งานขึ้น รวมถึงหาว่าอะไรคือแรงจูงใจและความตั้งใจของผู้ใช้งานและ จะต้องทำอะไรบ้างจึงจะสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้งานได้ และจะต้องทำอะไรบ้างให้คอมพิวเตอร์กับผู้ใช้งานสื่อสารและเข้าใจเพื่อความสำเร็จขอการใช้งาน และให้คำนึงถึงเสมอว่านักออกแบบ อินเทอร์เฟซต้องรู้จักผู้ใช้งานให้ดีที่สุดและทำการออกแบบมาเพื่อสนองผู้ใช้ไม่ใช่สนองตนเอง

1.1 ความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

จุดประสงค์และความต้องการของผู้ใช้งานอินเทอร์เฟซสามารถแบ่งออกตามลักษณะการใช้งานได้ดังนี้

- 1.1.1 หา ความจริง เหตุผล
- 1.1.2 เรียนรู้อะไรบางอย่าง
- 1.1.3 ทำธุรกรรม
- 1.1.4 ควบคุมหรือตรวจสอบบางอย่าง
- 1.1.5 สร้างสรรค์อะไรบางอย่าง
- 1.1.6 สนทนากับคนอื่น ๆ

เพื่อความสุขของผู้ใช้ การทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้งาน ส่งผลให้นักออกแบบ ออกแบบอินเทอร์เฟซที่ตอบสนองผู้ใช้งานได้ โดยใช้ประสบการณ์ของนักออกแบบที่ได้เรียนรู้มาจากผู้ใช้งาน เช่น นักออกแบบอาจจะทราบความต้องการว่า ผู้ใช้งานไม่สามารถหาข้อมูล

เฉพาะที่ต้องการได้เพราะมีข้อมูลอื่นๆ อยู่หลากหลายมากทำให้ผู้ใช้งานมีความสับสน ผู้ออกแบบอาจนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์และทำการออกแบบเพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้น โดยอาจจะออกแบบเส้นสีหรือ รหัส หรือเอกสารเฉพาะที่จะสามารถกำหนดสิ่งเหล่านั้น ที่จะทำให้ผู้ใช้หาข้อมูลได้ง่ายขึ้น

แต่บางครั้งความต้องการของผู้ใช้งานก็อาจจะไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้เสมอไป และอาจจะไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ เช่นผู้ใช้มีความต้องการที่จะเข้าไปดูสินค้าในเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายสินค้าอย่างหลากหลาย แต่จุดประสงค์ที่แท้จริง ผู้ใช้แค่ต้องการเข้าไปดูข้อมูลในเรื่องของราคาเพื่อมาเปรียบเทียบเท่านั้น ไม่ได้เพื่อเข้าไปซื้อสินค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อมูลความต้องการเหล่านี้อาจจะไม่ใช่ข้อมูลที่แท้จริง เมื่อเทียบกับข้อมูลความต้องการของผู้ใช้ที่มีจุดประสงค์จะเข้าไปซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องหาจุดประสงค์ที่แท้จริงของผู้ใช้งานด้วยคำถามที่ถูกต้อง

การถามคำถามที่ถูกต้องช่วยให้ผู้ออกแบบสามารถที่จะรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้นโดยมีข้อมูลของ ความต้องการ คุณสมบัติในการใช้งานและการแก้ปัญหา ฉะนั้นวิธีการถามคำถาม คือถามถึงความต้องการในการแก้ปัญหานั้นๆ ไม่ใช่ถามถึงปัญหา และให้ผู้ใช้ตอบคำถามด้วยว่า ทำไมผู้ใช้ถึงต้องการการแก้ปัญหาด้วยวิธีนี้ และพยายามวนถามคำถามเหล่านี้เรื่อยๆ กับผู้ใช้ ซึ่งวิธีการวนถามคำถามเหล่านี้เพื่อที่จะดึงความต้องการและวิธีแก้ปัญหามันที่ผู้ใช้ต้องการจริงๆ จนสามารถสรุปออกมาได้อย่างชัดเจน เพราะ การออกแบบอินเตอร์เฟซในความเป็นจริงนั้น ต้องสามารถแก้ปัญหาอย่างตรงและถูกวิธีได้ และสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ออกแบบรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้และแนวทางการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง

1.2 การทำวิจัยเกี่ยวกับพื้นฐานของผู้ใช้งานอินเตอร์เฟซ

ผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้วิธีที่ดีในการที่จะได้มาซึ่งข้อมูล ก่อนที่จะเริ่มต้นออกแบบผู้ออกแบบควรที่จะต้องรู้ลักษณะและประเภทของผู้ที่จะใช้งานและในเนื้อหาต่อไปนี้จะกล่าวถึงวิธีการที่จะได้ข้อมูลจากเหล่าผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

1.2.1 จุดประสงค์มุ่งหมายของการใช้งานอินเตอร์เฟซ

1.2.2 สิ่งเฉพาะเจาะจงของเป้าหมายในการเข้าไปใช้อินเตอร์เฟซ

1.2.3 ภาษาและคำ ที่ผู้ใช้อธิบายว่าเขากำลังใช้อินเตอร์เฟซทำอะไรอยู่

1.2.4 ความสามารถในการใช้โปรแกรมของผู้ใช้ ที่เคยใช้อินเตอร์เฟซในรูปแบบที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่ผู้ออกแบบกำลังจะออกแบบ

1.2.5 ส่วนประกอบใดของอินเตอร์เฟซ ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่ออินเตอร์เฟซของผู้ออกแบบ

1.2.6 การได้มาซึ่งข้อมูลจากผู้ใช้งานสามารถทำได้ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

1.2.6.1 การสังเกตโดยตรง (การออกไปคุย) พูดคุยสัมภาษณ์โดยตรงกับผู้ใช้งาน เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ได้ข้อมูลความต้องการเบื้องต้นจากผู้ใช้งานที่มีความสะดวกและง่ายต่อการหาข้อมูล โดยผู้ออกแบบอาจจะใช้การพูดคุยในระยะเวลาสั้นๆ พูดคุยสอบถามตามคำถามที่ได้เขียนมาหรือไม่จำเป็นต้องมีก็ได้ หรืออาจจะพูดคุยทางโทรศัพท์ก็ได้เหมือนกัน ผู้ออกแบบควรที่จะพูดคุยสอบถามกับผู้ใช้งานนั้นในเรื่องของ จุดมุ่งหมายในการใช้งาน สถานที่ในการใช้งานหรือมักจะใช้งานที่ไหน ที่บ้าน ที่ทำงาน ที่อื่นๆ หรืออื่นๆ โดยถามคำถามนั้นซ้ำๆ หลายๆ ครั้งใน รูปแบบคำถามที่ต่างกันไป เพื่อถึงความต้องการที่แท้จริงจากการพูดคุยออกมา การที่ผู้ออกแบบใช้วิธีการพูดคุยนี้ คำตอบที่ได้มามักจะเป็นคำตอบที่ยืดหยุ่นเสมอๆ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น ดังนั้นผู้ออกแบบจึงสามารถทำแบบเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้

1.2.6.2 กรณีศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้งาน กรณีศึกษาสามารถให้ข้อมูลที่ลึกกว่าเป็นการได้ข้อมูลจากตัวแทนของผู้ใช้หรือกลุ่มผู้ใช้ โดยผู้ออกแบบสามารถใช้กรณีศึกษาเหล่านี้ในการสำรวจผู้ใช้ที่อาจจะต้องการบางสิ่งที่เกินขอบเขตเดิมๆ และอาจจะบอกได้ว่าอินเตอร์เฟซที่ผู้ออกแบบกำลังจะทำได้ทำอะไรได้อีกบ้าง โดยเฉพาะการตั้งจุดมุ่งหมายกับอินเตอร์เฟซแบบเดิมๆ ของผู้ออกแบบ ว่า ควรจะต้องทำอะไรใหม่ๆ บ้าง กรณีที่เป็นการเก็บข้อมูลที่ดี เพราะจะทำให้ผู้ออกแบบได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มขึ้นด้วย

1.3 การสำรวจ ผู้ออกแบบทำแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนมากจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องในเชิงสถิติ โดยให้ความสำคัญกับตัวเลขในการตอบกลับที่สุด เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ไม่ได้ติดต่อกับผู้ใช้งานโดยตรง ผู้ออกแบบอาจจะไม่ได้ข้อมูลที่พิเศษหรือเฉพาะที่ผู้ใช้งานอาจจะมีข้อมูลให้ แต่ผู้ออกแบบจะได้ความชัดเจนของความต้องการของผู้ใช้งานจริงๆ และข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้ออกแบบได้ภาพในการออกแบบที่ชัดเจนมากขึ้น แต่การทำแบบสอบถามควรที่จะต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้อง ผู้ออกแบบจะได้เขียนคำถามได้อย่างถูกต้อง และถามในสิ่งที่ผู้ออกแบบต้องการที่จะรู้และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบ หลังจากนั้นการสรุปผลและคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ผู้ออกแบบจะได้คำตอบที่ชัดเจนและแน่นอน

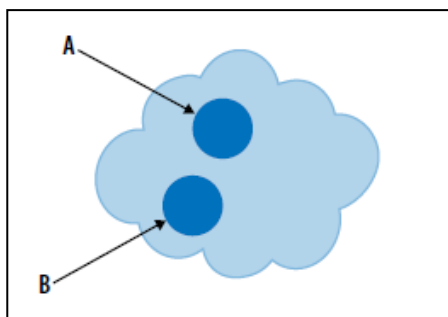
1.4 ข้อมูลบุคคล (ผู้เชี่ยวชาญ)ผู้เชี่ยวชาญสามารถที่จะแนะนำข้อมูลทั้งหมดที่ผู้ออกแบบได้ ว่าควรจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบได้อย่างไรบ้างโดยผู้เชี่ยวชาญจะนำเอาประสบการณ์ที่มี มาแนะนำผู้ออกแบบได้ทั้งยังช่วยตอบคำถามที่สงสัย และช่วยควบคุมการทำงานของผู้ออกแบบให้ยังมีระบบ

2. รูปแบบการเชื่อมโยงข้อมูล

เนื้อหาของรูปแบบการเชื่อมโยงข้อมูลนี้จะกล่าวถึงปัญหาที่เกี่ยวกับการเชื่อมต่อข้อมูลกับผู้ใช้งานว่าผู้ใช้งานรู้ว่าพวกเขาใช้งานอยู่ตรงส่วนไหนและจะต้องทำอย่างไรต่อไป มีขั้นตอนอะไรบ้าง ซึ่ง

สิ่งเหล่านี้ผู้ออกแบบควรคิดไว้เสมอว่านั่นคือปัญหาเพราะการเชื่อมโยงข้อมูลในเว็บไซต์หรือโปรแกรมก็ตาม ผู้ใช้จะทำในสิ่งที่เขาต้องการจะทำ แต่บางครั้งผู้ใช้งานก็พบปัญหาในการเชื่อมโยงข้อมูลที่มีความซับซ้อนจนทำให้เสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้นโครงสร้างรูปแบบของอินเทอร์เน็ตเฟสทั้งหมดหรือรูปแบบใดบ้าง ที่จะสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานรู้ว่ากำลังใช้งานอยู่ตรงส่วนไหนบ้าง

2.1 Clear Entry Point



ภาพที่ 1 Clear Entry Points schematic

การแสดงถึงจุดเด่นหรือจุดสำคัญ ที่พร้อมจะนำผู้ใช้งานได้ บางครั้งผู้ใช้งานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฟสในครั้งแรกนั้น อาจจะไม่ทราบถึงลักษณะการใช้งานในเบื้องต้นได้ วิธีนี้จะนำเฉพาะจุดเด่นที่สำคัญของลักษณะการใช้งานไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือเว็บไซต์ ทำให้ผู้ใช้งานเห็นเป็นสิ่งแรกเพื่อเป็นการบอกข้อมูลเบื้องต้นนั้นๆ แก่ผู้ใช้

ตัวอย่างภาพที่ 2 การใช้รูปแบบ อินเทอร์เน็ตเฟสแบบ Clear Entry Point ในโปรแกรม Adobe Firework ซึ่งเปิดโปรแกรมมาจะปรากฏหน้าต่างย่อยเพื่อให้เลือกที่จะสร้างงานใหม่ หรือจะเปิด



ภาพที่ 2 Fireworks startup dialog

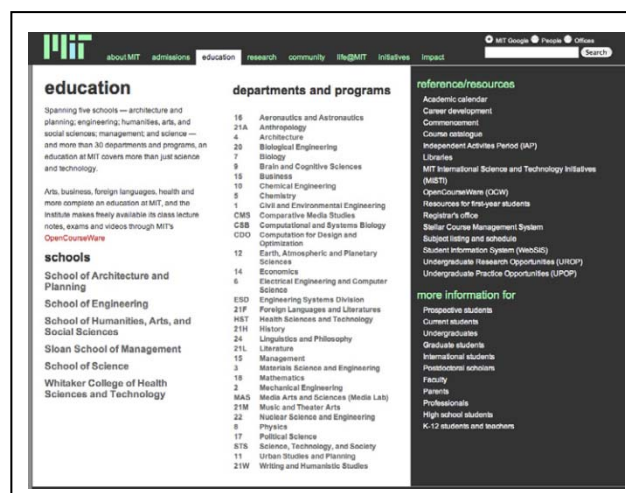
2.2 Menu Page



ภาพที่ 3 Craigslist

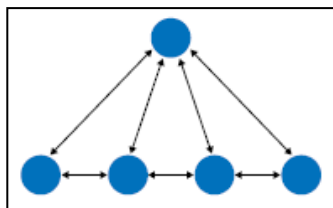
การใส่การเชื่อมโยงทั้งหมดที่มี ลงในหน้าเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลจากตัวหนังสือ รูปภาพ หรืออื่นๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกดูได้ทั้งหมดในครั้งเดียว สามารถรู้ว่ามีข้อมูลทั้งหมดมีอะไรบ้าง แบ่งเป็นกี่หมวดหมู่ และควรที่จะไปดูข้อมูลไหนเป็นอันดับแรกและข้อมูลไหนเป็นลำดับสุดท้าย เป็นต้น

ตัวอย่างภาพที่ 4 เป็นการใช้รูปแบบ Menu Page ที่อยู่ในรูปแบบ Fat menu ของมหาวิทยาลัย MIT ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาทั้งหมด รายวิชาที่เปิดสอน โดยจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้งานเลือกดูข้อมูลที่สำคัญ



ภาพที่ 4 A menu page from MIT's website

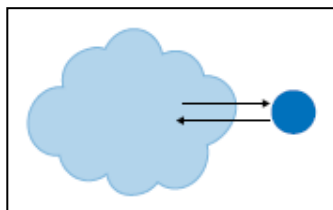
2.3 Pyramid



ภาพที่ 5 Pyramid schematic

รูปแบบการเชื่อมโยงข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงหากันได้ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นหน่วยใหญ่หรือหน่วยย่อย มีการแสดงถึงการเชื่อมโยงข้อมูลถัดไปหรือดูข้อมูลย้อนหลังได้

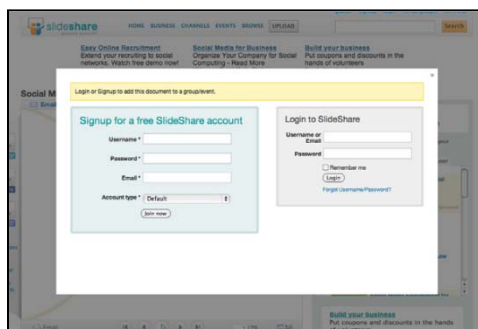
2.4 Model Panel



ภาพที่ 6 Modal Panel schematic

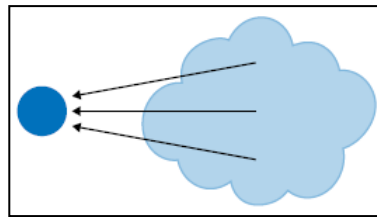
อินเทอร์เน็ตที่ใช้การเชื่อมโยงในลักษณะเดียว มีเพียงหนึ่งคำสั่งเท่านั้นและเมื่อทำการเสร็จสิ้นการใช้งานนั้นๆ ก็ถือว่าใช้งานเสร็จสิ้น โดยลักษณะการเชื่อมโยงในลักษณะนี้ เป็นการบังคับในการกระทำกับอินเทอร์เน็ต และเมื่อกระทำเสร็จอินเทอร์เน็ตจะนำผู้ใช้งานออกมาจากการใช้งานนั้นๆ

ตัวอย่างภาพที่ 7 หน้าต่างที่แสดงให้เห็นป้อนข้อมูลของผู้ใช้งานลงไปเพื่อทำการสมัครสมาชิก จะเห็นว่าในการเชื่อมโยงรูปแบบนี้ มีเพียงคำสั่งที่นำไปให้ผู้ใช้งานกระทำแค่สิ่งเดียว และเมื่อผู้ใช้งานเสร็จ ก็ถือว่าใช้งานเสร็จหน้าต่างเหล่านั้นก็จะถูกปิดตัวไป



ภาพที่ 7 SlideShare's login modal panel

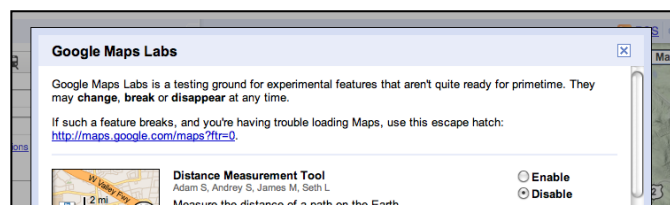
2.5 Escape Hatch



ภาพที่ 8 Escape Hatch

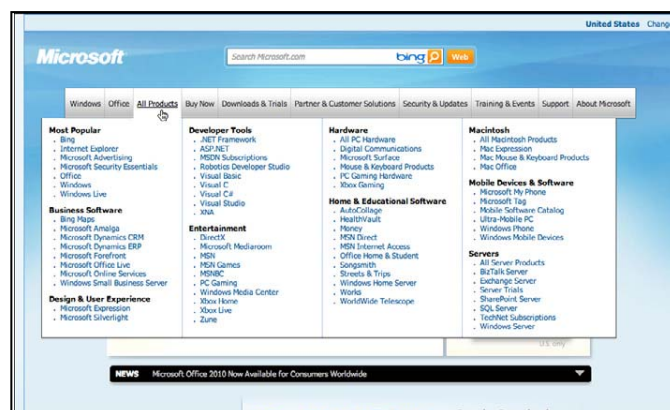
ปุ่มหรือข้อความที่มีการเชื่อมโยงออกไปยัง จุดเริ่มต้นของการใช้งานหรือไปยังที่ที่ผู้ใช้งานรู้จัก เพราะเนื่องจากขนาดหน้าจอบางที่จะมีข้อจำกัดทำให้ไม่สามารถวางการเชื่อมโยงได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากพอ Escape Hatch คือการนำพาผู้ใช้งานออกไปจากสถานการณ์การใช้งานนั้นๆ

ตัวอย่างภาพที่ 9 ที่มาจากเว็บไซต์ของ Google map ในหน้าการตั้งค่าข้อมูลในการแสดงแผนที่ บนมุมมองก็ได้วางปุ่มที่มีการปิดหน้าต่างในการกรอกข้อมูลนั้นๆ และนำไปสู่ลักษณะการใช้งานเดิมก่อนหน้านี้ เพราะบางที ผู้ใช้งานเกิดความผิดพลาดในการใช้งานและต้องการออกจากการใช้งานนั้นๆ กลับไปที่เดิม ลักษณะการเชื่อมโยงแบบนี้สามารถช่วยผู้ใช้ได้



ภาพที่ 9 Google Maps Labs Escape Hatch

2.6 Fat Menu



ภาพที่ 10 Microsoft's All Products menu

การแสดงผลรายการเชื่อมโยงเมนูในรูปแบบของ drop-down เมนู โดยแสดงเมนูย่อยทั้งหมดในเมนูหลัก และมีการให้ความสำคัญในการแบ่งหมวดหมู่ตามประเภท ตามกลุ่มหรือจะแบ่งตามธรรมชาติการใช้งานของผู้ใช้ก็ได้ โดยลักษณะการใช้การเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านี้จะเหมาะสมกับเว็บไซต์ที่มีข้อมูลจำนวนมากหลายหน้าและหลายกลุ่ม เพื่อการง่ายต่อการค้นหาและการมองเห็น (drop-down เมนู คือเมนูที่มีการคลิกหรือเอาเมาส์ไปวางไว้ตามหัวข้อหลักของเมนูถึงจะเห็นเมนูย่อย)

2.7 Sitemap Footer



ภาพที่ 11 Whole Foods footer

การวางแผนผังเว็บไซต์ไว้ในตำแหน่งล่างสุดของหน้าเว็บไซต์ในทุกๆหน้า ซึ่งลักษณะการเชื่อมโยงเหล่านี้ถือว่ามีความเป็นสากลที่เว็บไซต์ทั่วโลกต่างก็นำมาใช้ โดยรูปแบบการเชื่อมโยงเหล่านี้ อาจจะคล้ายกับรูปแบบการเชื่อมโยงแบบ Fat Menu เพียงแต่จะต่างกันตรงที่ Sitemap Footer จะไม่ได้แสดงการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมด แต่เลือกที่จะแสดงการเชื่อมโยงที่เป็นเมนูหลักเท่านั้น ซึ่งถ้าผู้ออกแบบต้องการนำ Sitemap Footer มาใช้เป็นส่วนหนึ่ง ก็อาจจะต้องคำนึงถึงพื้นที่ในการจัดวางโดยให้ความพอดีมีความกระชับรัด และไม่ควรเด่นเกินเมนูหลักอื่นๆ มากเกินไป

2.8 Sign-in Tools

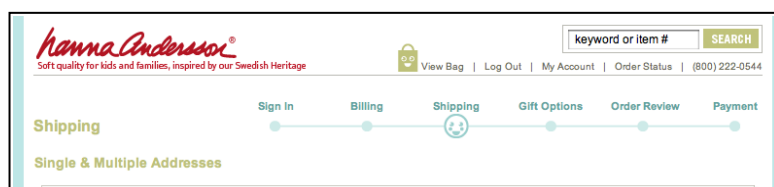


ภาพที่ 12 Flickr sign-in tools

รูปแบบการใช้งานอินเตอร์เฟสในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลผู้ใช้ที่อยู่ในเว็บไซต์นั้นๆ เช่นข้อมูลสมาชิก สถานะการเข้าสู่ระบบของผู้ใช้ สถานะการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์นั้นๆ ที่จะมีตำแหน่งในการวางไว้อยู่บนมุมขวาบนเสมอ เพราะเป็นตำแหน่งที่ผู้ใช้จะมองไปบ่อยที่สุด เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญกับผู้ใช้ในการที่จะเข้าถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ได้ จึงต้องถูกวางไว้ในที่ที่สังเกตเห็นง่าย ซึ่งข้อมูลสำคัญๆ ที่ มักจะวางไว้ในตำแหน่งมุมขวาบนได้แก่ ปุ่มเข้าสู่ระบบและออก

จากระบบการใช้งาน การตั้งค่าบัญชีผู้ใช้งาน การแก้ไขประวัติส่วนตัว การขอความช่วยเหลือเรื่องการใช้งาน การให้บริการผู้ใช้งาน ระบบตะกร้าสินค้าในเว็บซื้อขายออนไลน์ ข้อความส่วนตัวหรือข้อความเตือน ปุ่มเพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูลของผู้ใช้ และกลับสู่หน้าหลักของเว็บไซต์เป็นต้น

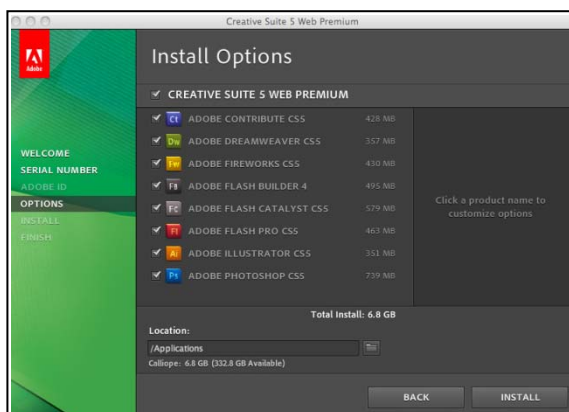
2.9 Sequence Map



ภาพที่ 13 Hanna Andersson order sequence map

รูปแบบอินเตอร์เฟสนี้มีเพื่อที่จะบอกผู้ใช้งานว่า ผู้ใช้งานได้ใช้งานมาถึงขั้นตอนไหนแล้ว ในเว็บไซต์ที่มีรูปแบบในการใช้งานเป็นขั้นตอน และจะเหลืออีกกี่ขั้นตอนถึงจะเสร็จกระบวนการในเว็บไซด์นั้นๆ โดยรูปแบบการเชื่อมโยงนี้ผู้ใช้งานสามารถย้อนหลังหรือข้ามไปยังขั้นตอนอื่นๆได้ โดยเลือกขั้นตอนที่แสดงอยู่นั่นเอง Sequence map เหมาะกับการใช้งานในเว็บไซด์ที่มีการใช้งานเป็นขั้นตอนที่ไม่มากและซับซ้อนเท่านี้

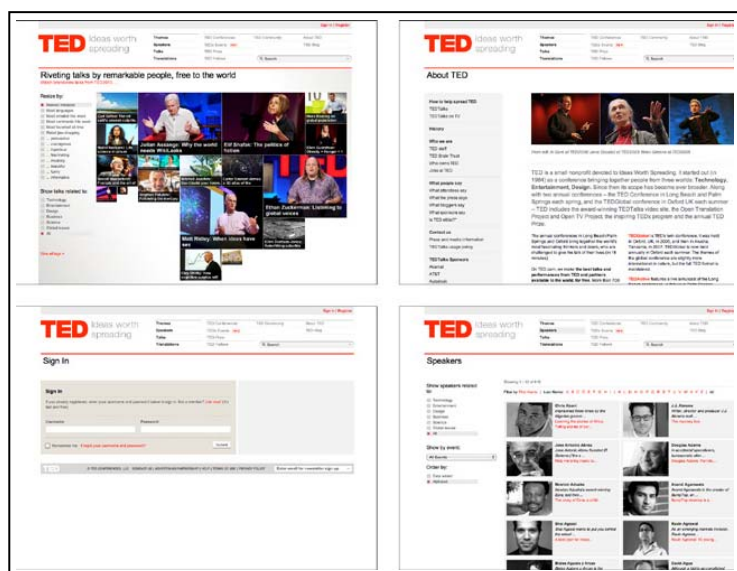
ตัวอย่างภาพที่ 14 รูปแบบการแสดงขั้นตอนการลงโปรแกรมของ Adobe Cs5 ว่าได้ลงโปรแกรมไปที่โปรแกรมแล้วจากรายชื่อแสดงโปรแกรมที่เลือก



ภาพที่ 14 Adobe CS5 installer, with sequence map at left

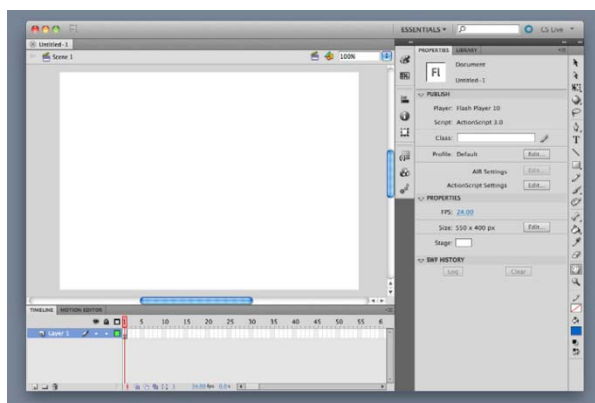
เมนูรวมไปถึงภาพโดยรวมที่ต้องมีความคล้ายคลึงกัน การวางองค์ประกอบในรูปแบบนี้จะส่งผลให้ ผู้ใช้งานสามารถที่จะจดจำตำแหน่งอินเตอร์เฟซที่สำคัญได้ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้ว่าทุกๆ ครั้งที่เข้ามาใช้งาน จะต้องใช้งานในตำแหน่งไหนและจะหาข้อมูลหรือการเชื่อมโยงข้อมูลที่ผู้ใช้งาน ต้องการได้อย่างไร โดยวิธีนี้จะต้องมีสิ่งเหมือนกันทั้งหมดในเรื่องของการใช้สี เช่น สีของพื้นหลัง สี ตัวหนังสือ หรือสีอื่นๆ รูปแบบของตัวอักษร ในส่วนหัวข้อ คำอธิบาย หรือคำที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษ รวมถึงรูปแบบของการเขียนข้อมูลที่จะต้องเป็นไปในรูปแบบเดียวกันด้วย เช่น ชื่อหัวข้อ บทความ คำอธิบาย ต่างๆ เป็นต้น

ตัวอย่างภาพที่ 18 จากเว็บไซต์ TED ที่มีการใช้รูปแบบในการจัดวางองค์ประกอบที่ เหมือนกันทุกๆ หน้า เพื่อให้ผู้ใช้งานจดจำรูปแบบต่างๆ ที่สำคัญของเว็บไซต์ได้ง่าย



ภาพที่ 18 TED website

3.2 Center Stage



ภาพที่ 19 Google Docs text editor

ลักษณะการวางอินเทอร์เฟซที่เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดโดยให้ใช้พื้นที่ส่วนใหญ่ของหน้าจอ เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้แก่ผู้ใช้งานให้สามารถมองเห็นได้ทันที เป็นการให้ผู้ใช้งานสนใจที่จะใช้งานในส่วนที่สำคัญที่สุดก่อน

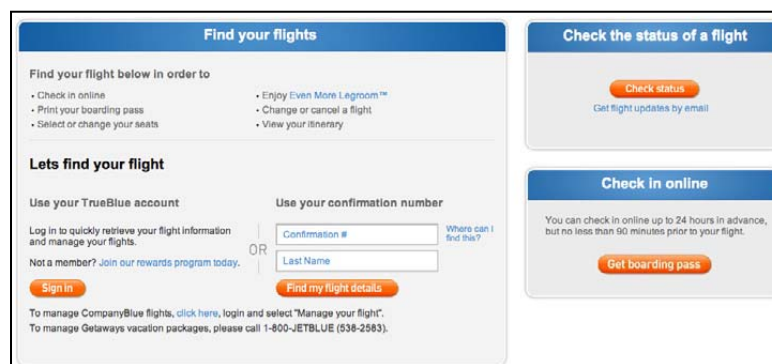
3.3 Grid of Equals



ภาพที่ 20 Nike

การวางบทความหรือสิ่งของในรูปแบบของตาราง โดยใช้รูปแบบที่เหมือนกัน หรือใช้ภาพที่มีความคล้ายกัน การใช้รูปแบบของตารางนั้นส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความสำคัญของบทความแต่ละบทความหรือรูปภาพหรือสิ่งที่ต้องการแสดง มีความเท่าเทียมกันโดยไม่มีการเน้นบางสิ่งบางอย่างให้โดดเด่นกว่าบทความอื่นๆ

3.4 Titled Sections

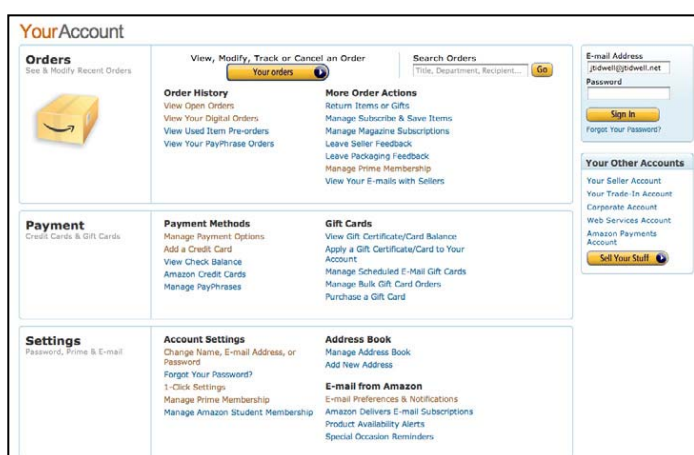


ภาพที่ 21 JetBlue's titled sections

รูปแบบของอินเทอร์เฟซในการจัดการบทความหรือข้อมูลต่างๆ ให้แยกส่วนกันอย่างชัดเจนโดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดูแล้วมีความแตกต่างกัน ผู้ออกแบบสามารถใช้รูปแบบอินเทอร์เฟซนี้ในกรณีที่มีบทความหรือข้อมูลที่ต้องการแสดงกับผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก และมีความต้องการให้มีความง่ายต่อการค้นหาและ สามารถแยกแยะได้ทันทีเมื่อผู้ใช้งานได้เห็น โดยสามารถทำ

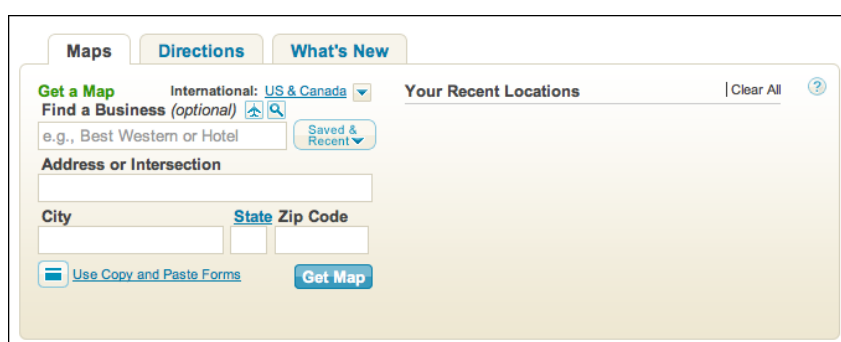
ได้โดยการแบ่งกลุ่มตามประเภทและลักษณะของบทความ ใช้ขนาดตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่และเห็นเด่นชัด ใช้คำที่สั้นเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ใช้ขนาดเส้นที่หนาเพื่อตีกรอบกลุ่มของบทความนั้นๆ ใช้สีที่สะดุดตา และใช้รูปแบบตัวอักษรที่มีความแตกต่าง เหล่านี้ เป็นวิธีที่จะช่วยให้ง่ายต่อการแยกแยะบทความที่มีจำนวนมากนั่นเอง

ตัวอย่างภาพที่ 22 ตัวอย่างการใช้งาน อินเตอร์เฟซแบบ Titled Sections ของเว็บไซต์ Amazon ที่แบ่งประเภทของการใช้งานในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งเป็นส่วนของการดูสินค้า การชำระเงินสินค้า และการตั้งค่าข้อมูลของผู้ใช้งาน แบบเป็นสัดส่วนและสามารถแยกแยะและเข้าใจได้ง่าย



ภาพที่ 22 Amazon account settings

3.5 Module Tabs

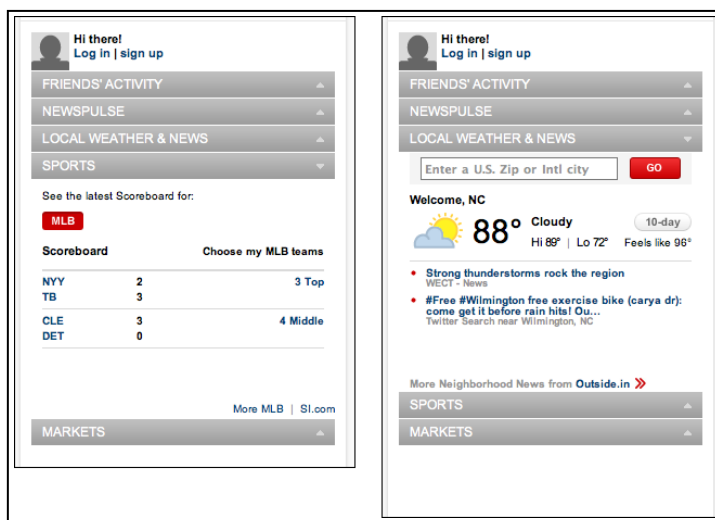


ภาพที่ 23 MapQuest

การใช้อินเตอร์เฟซเพื่อจัดบทความหรือข้อมูลที่มีเป็นจำนวนมากและมีความแตกต่างกัน ให้สามารถแสดงบนพื้นที่ที่มีขนาดที่จำกัดได้ ดังนั้นการใช้รูปแบบอินเตอร์เฟซแบบ Module

Tabs นั้นสามารถที่จะแบ่งแยกข้อมูลเหล่านั้นได้ด้วยแถบเมนูและแสดงข้อมูลต่างๆได้ด้วยพื้นที่ที่มีอย่างจำกัด

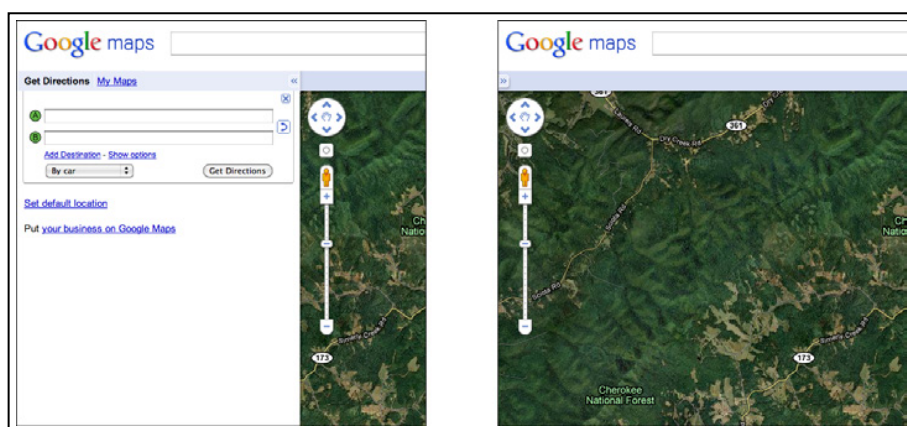
3.6 Accordion



ภาพที่ 24 CNN sidebar

รูปแบบการจัดการบทความหรือข้อมูลที่มีจำนวนมากและมีความแตกต่างกันที่จำเป็นต้องแสดงในพื้นที่ที่มีความจำกัดได้ โดยใช้รูปแบบแผงเมนูที่สามารถเลือกให้เปิดหรือปิดข้อมูลต่างๆเหล่านั้นได้ ซึ่งก็มีความคล้ายกับรูปแบบอินเตอร์เฟซแบบ Module Tabs และ เมนูแบบ drop-down และมีเว็บไซต์จำนวนมากที่ใช้รูปแบบอินเตอร์เฟซแบบ Accordion เพื่อนำมาจัดการข้อมูลจำนวนมากที่มีความแตกต่างกัน

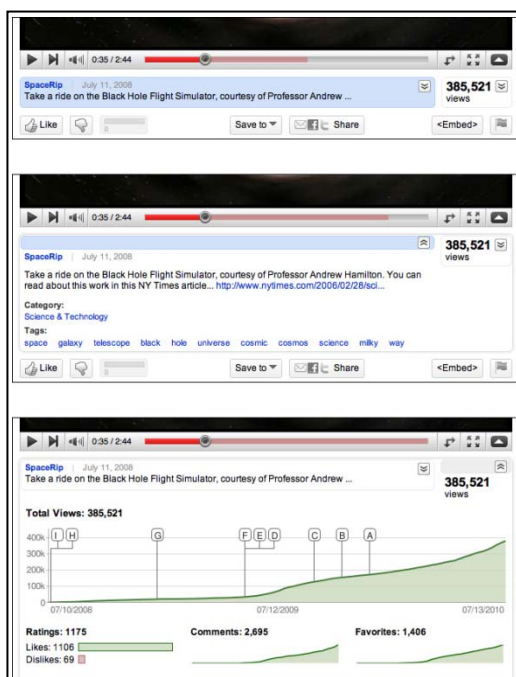
3.7 Collapsible Panel



ภาพที่ 25 Google Maps

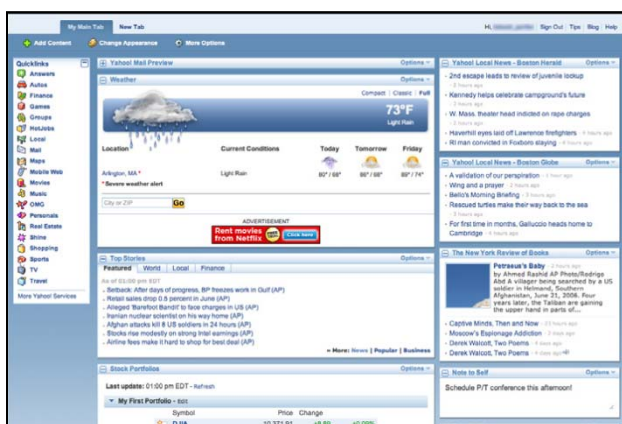
รูปแบบการจัดการข้อมูลที่มีการซ่อนแผงควบคุมไว้และสามารถเลือกเปิดและปิดโดยผู้ใช้ได้ โดยแผงควบคุมนั้นๆ มีหน้าที่ที่สำคัญในการเชื่อมโยงกับข้อมูลหลักที่ต้องการแสดงข้อมูลแบบ Center Stage ซึ่งต้องใช้พื้นที่ในการแสดงมากเป็นส่วนสำคัญอยู่แล้ว แต่แผงควบคุมนั้นอาจจะไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องใช้งานบ่อยครั้ง ดังนั้นการซ่อนแผงควบคุมไว้ถือเป็นความเหมาะสมที่จะต้องใช้รูปแบบอินเตอร์เฟซแบบนี้ เมื่อใช้งานถึงจะแสดงออกมาจึงเป็นสิ่งที่เหมาะสมกว่าในการจัดการข้อมูลในลักษณะนี้

ตัวอย่างภาพที่ 26 เป็นการใช้รูปแบบอินเตอร์เฟซแบบ Collapsible Panel ในเว็บไซต์ Youtube ที่มีการแสดงข้อมูลและรายละเอียดของวิดีโอในแผงข้อมูลที่ถูกซ่อนไว้ จะเห็นได้ว่าจุดประสงค์ของการให้บริการ คือการแสดงรูปแบบข้อมูลเป็นภาพเคลื่อนไหว ผู้ใช้งานต้องการแค่ดูข้อมูลภาพเคลื่อนไหวเหล่านั้น แต่ไม่ต้องการดูข้อมูลรายละเอียดส่วนลึกของข้อมูลนั้น ดังนั้นข้อมูลที่สัมพันธ์กันกับข้อมูลหลักแต่ไม่ได้มีความจำเป็นมากนักจึงถูกซ่อนไว้ และผู้ใช้ยังสามารถเรียกใช้ข้อมูลนั้นได้ตลอดโดยการเปิดแผงข้อมูลเมื่อต้องการข้อมูล เป็นต้น



ภาพที่ 26 YouTube's collapsible panels; three states are shown: neither panel open, video description panel open, and statistics panel open (both cannot be open at once)

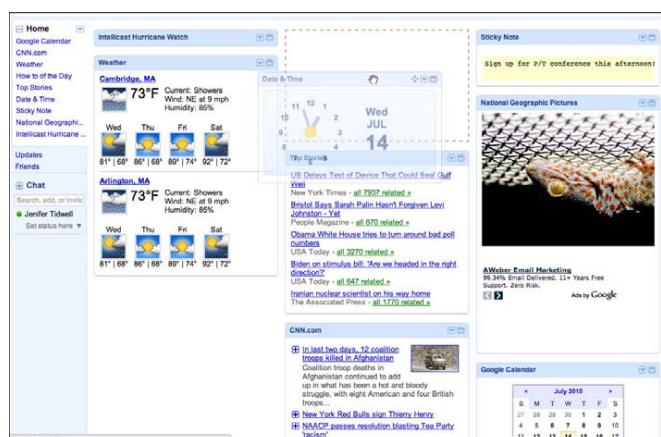
3.8 Collapsible Panel



ภาพที่ 27 My Yahoo

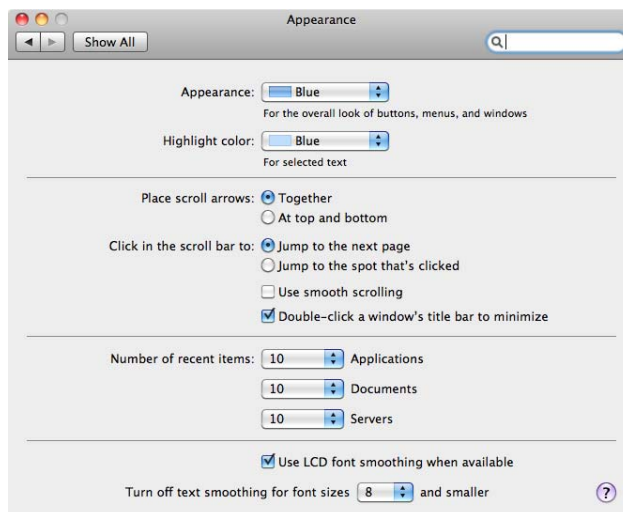
แผงควบคุมที่อยู่ในกรอบที่แยกกันอย่างชัดเจน และสามารถเลือกเปิดหรือปิดการใช้งานได้ ผู้ใช้งานสามารถลากแผงควบคุมเหล่านั้นให้ไปอยู่ตามความต้องการของตนเองได้ โดยอินเตอร์เฟซในรูปแบบของ Collapsible Panel นี้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่มีความสนใจในบทความหรือข้อมูลที่แตกต่างกันเพื่อเป็นการสร้างให้ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะใช้งานข้อมูลนั้นๆ ในรูปแบบของตนเอง โดยที่ผู้ออกแบบเองมีหน้าที่ที่จะต้องสร้างกลุ่มของข้อมูลและทำให้เห็นเด่นชัดเป็นกลุ่ม โดยใช้ตัวอักษรที่มีขนาดแตกต่างจากปกติ การใช้สี และการใช้เส้นเพื่อตีกรอบแบ่งส่วนเป็นต้น

รูปตัวอย่างที่ 28 บนเว็บไซต์ของ Igoogle ที่ผู้ใช้ สามารถที่จะลากแผงควบคุมต่างๆบนหน้าเว็บไซต์นั้นไปยังตำแหน่งที่ผู้ใช้มีความถนัดและมีความต้องการ



ภาพที่ 28 iGoogle, after starting a panel drag

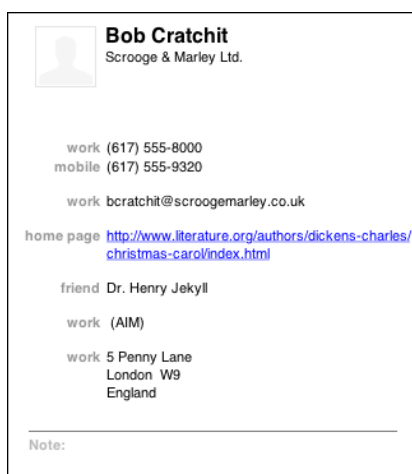
3.9 Right / Left Alignment



ภาพที่ 29 Mac OS system preferences

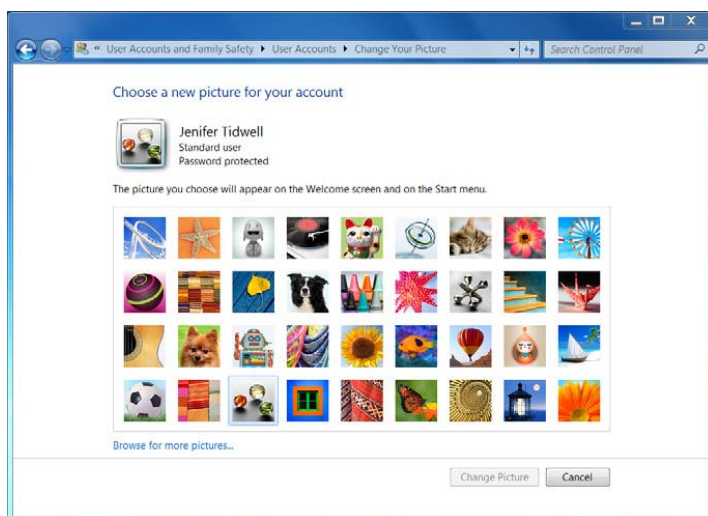
การเลือกการจัดวางตัวหนังสือ ในกรอบตารางของหน้าต่างอินเทอร์เน็ตเฟสให้มีความเป็นระเบียบของรูปแบบข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือ และให้ผู้ใช้มีความง่ายในการอ่านข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นตามพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะอ่านจากบนลงล่าง ช้าไปขวาเป็นต้น

ตัวอย่างภาพที่ 30 รูปแบบการจัดวางตัวอักษร ของหัวข้อ และรายละเอียดที่ต้องการเน้นให้เห็นเด่นชัด



ภาพที่ 30 Mac OS address book entry

3.10 Diagonal Balance



ภาพที่ 31 Windows 7 control panel

การออกแบบ รูปแบบของการแสดงข้อมูลให้มีความสมมาตรกันในหน้าการแสดงผลนั้นๆ โดยการแสดงผลนั้นจะถูกจำกัดตามขนาดหน้าจอการแสดงผลเท่านั้น ไม่มีการเลื่อนขึ้นลงหรือซ้ายขวาอีก และระยะห่างทั้งด้านบน ล่าง ซ้ายและขวาต้องมีระยะที่เท่ากันด้วย และจะใส่ปุ่มคำสั่งในหน้านั้นๆ ทางด้านมุมขวาล่างเสมอ ในเชิงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นสามารถที่จะเห็นสิ่งที่ผิดแปลกไปที่ไม่เข้าพวกเสมอ การจัดวางในรูปแบบสมมาตรอย่างเป็นระเบียบนั้น คือการบังคับให้ผู้รู้สึกถึงความสมดุลของการจัดวางข้อมูล ในขณะที่มีปุ่มคำสั่งนั้นๆ อยู่ที่มุมขวาล่างที่โดดเด่นออกมา ปุ่มที่ไม่เข้าพวกนั้นเองที่จะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้และมีแรงจูงใจที่จะกดปุ่มนั้น ซึ่งก็เป็นทฤษฎีอย่างหนึ่งในการจัดวางรูปแบบการแสดงผลที่จะนำมาประยุกต์ใช้ได้

ตัวอย่างภาพที่ 32 ปุ่มคำสั่งในการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ที่จัดวางไว้ที่มุมขวาล่างในขณะที่การจัดวางภาพส่วนอื่นๆ มีความสมมาตรกัน ส่งผลให้ผู้ใช้งานเห็นและสังเกตได้ง่ายและเกิดแรงจูงใจที่จะกดปุ่มคำสั่งนั้นๆ



ภาพที่ 32 Starbucks WiFi screen

3.11 Responsive Disclosure

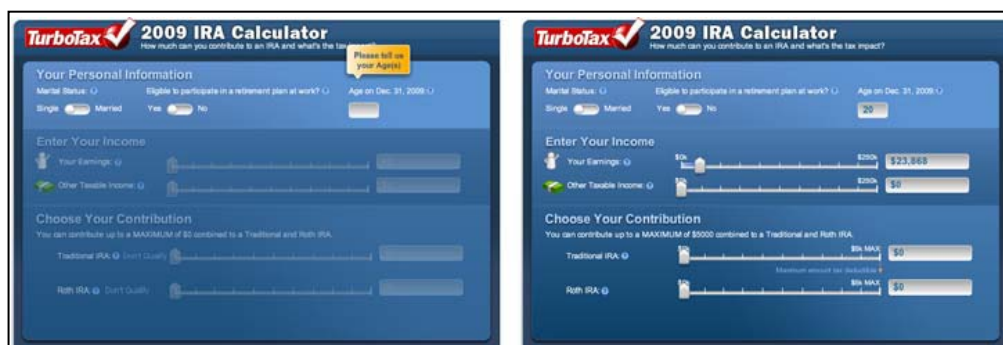
ภาพที่ 33 Auto Trader

การออกแบบอินเตอร์เฟซที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเป็นลำดับและขั้นตอนโดยรูปแบบการแสดงผลของอินเตอร์เฟซจะเริ่มต้นด้วยข้อมูลจำนวนหนึ่งที่ให้ผู้ใช้งานได้มีการปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลนั้นๆ ก่อน และเมื่อได้มีการปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลนั้นๆ เสร็จแล้ว ก็จะมีอินเตอร์เฟซอีกแบบหนึ่งมาให้ปฏิสัมพันธ์ต่อไป โดยอินเตอร์เฟซเหล่านั้นจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันในด้านข้อมูล และจะนำผู้ใช้ สามารถใช้งานเป็นลำดับขั้นตอนจนสำเร็จ

ตัวอย่างภาพภาพที่ 34 เว็บไซต์ในการจองตั๋วเครื่องบิน จะเห็นว่ารูปแรกจะมีให้ผู้ใช้งานเลือกปฏิสัมพันธ์กับระบบได้แค่เลือกต้นทางกับปลายทางที่จะไปเท่านั้น แต่พอผู้ใช้ได้เลือกต้นทางปลายทางเรียบร้อยแล้ว จึงจะมีส่วนของอินเตอร์เฟซปรากฏขึ้นมาเพิ่มในการเลือกวันที่ ดังภาพที่สอง

ภาพที่ 34 Kayak

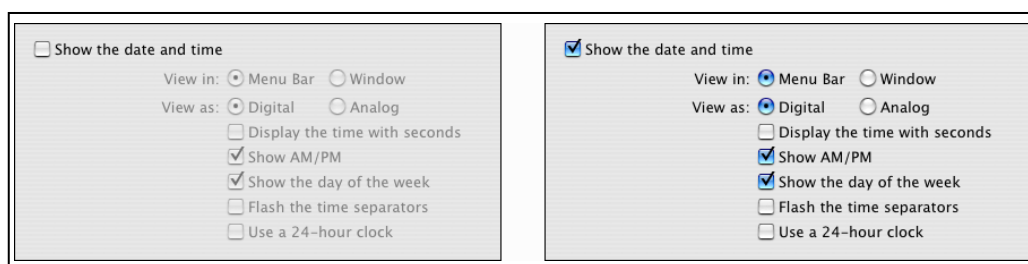
3.12 Responsive Enabling



ภาพที่ 35 TurboTax

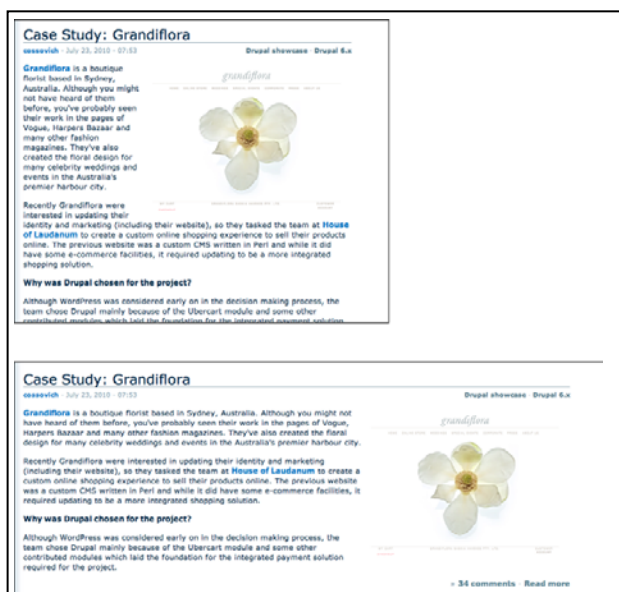
อินเทอร์เน็ตที่ออกแบบมาให้ผู้ใช้งานไม่สามารถที่จะใช้งานได้ในทันที เพราะอินเทอร์เน็ตนั้นจะปิดไม่ให้ผู้ใช้สามารถใช้ได้ และจะเปิดให้ผู้ใช้สามารถใช้ได้ก็ต่อเมื่อได้ทำตามขั้นตอนหรือข้อแม้ที่ ผู้ออกแบบได้กำหนดลงในอินเทอร์เน็ตนั้นๆ

ตัวอย่างภาพที่ 36 อินเทอร์เน็ตที่ใช้สำหรับการตั้งค่าของเวลา ที่ผู้ใช้สามารถกำหนดรายละเอียดในการแสดงข้อมูลนั้นๆ ได้ แต่จากทางด้านซ้ายมือจะเห็นว่า ผู้ใช้ไม่สามารถเข้าไปตั้งค่าได้ และจะสามารถตั้งค่าการใช้งานได้ก็ต่อเมื่อทำตามข้อกำหนดของอินเทอร์เน็ตนั้นๆ คือ ต้องเลือกที่จะแสดง รูปแบบวันและเวลาก่อน ส่วนที่กำหนดการตั้งค่าถึงจะสามารถเปิดให้ผู้ใช้ใช้งานได้



ภาพที่ 36 Mac OS system preferences

3.13 Liquid Layout



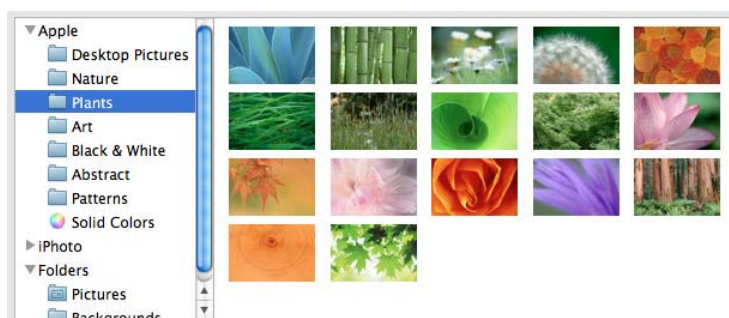
ภาพที่ 37 From Drupal.org

การปรับรูปแบบการจัดวางข้อมูลที่แสดงผลโดยอัตโนมัติ เมื่อผู้ใช้ได้ทำการปรับขนาดหน้าจอแสดงผล เป็นขนาดที่เล็กลงกว่ามาตรฐานการแสดงผลเดิม โดยรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตเฟสแบบนี้จะสามารถใช้ประโยชน์ในบางครั้งที่เราจำเป็นต้องใช้พื้นที่หน้าจอในการทำหลายๆ อย่างพร้อมๆ กันในพื้นที่ที่กำหนดแต่ยังคงได้ข้อมูลการแสดงผลแบบครบถ้วน

4. รูปแบบการจัดการข้อมูล

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงการจัดการข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็นบทความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ เพลง รายการสินค้า หรือแม้กระทั่งการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้ โดยมีรูปแบบในการจัดการดังนี้

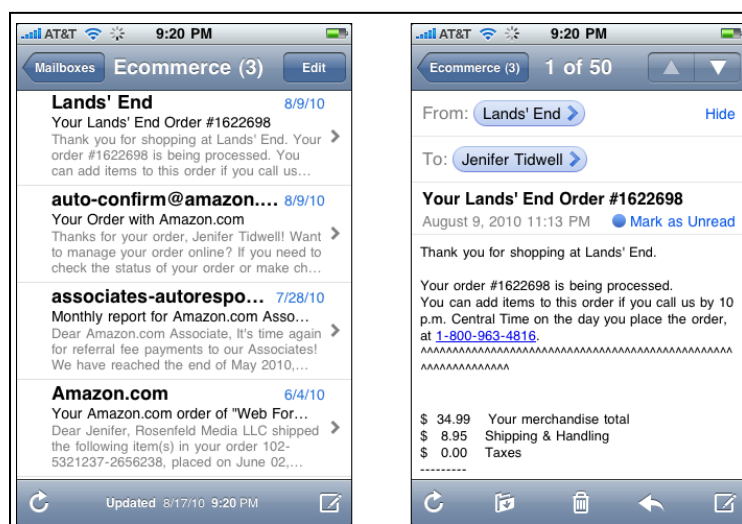
4.1 Two-Panel Selector



ภาพที่ 38 Mac OS system preferences

การจัดการข้อมูลหรือบทความ โดยใช้การแสดงผลแบบ 2 ด้าน โดยการวางแผนข้อมูลติดกัน โดยด้านแรกจะวาง รายการข้อมูลที่ได้ทำการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลไว้แล้ว โดยผู้ใช้งานสามารถที่จะเลือกที่จะดูข้อมูลใดๆ ที่เขาต้องการได้ จากนั้นข้อมูลที่ถูกเลือกก็จะมาปรากฏแสดงผลในแผงข้อมูลของอีกด้าน อินเทอร์เน็ตแบบนี้เหมาะที่จะใช้จัดการข้อมูลที่มีเป็นจำนวนมาก และได้จัดไว้เป็นหมวดหมู่แล้ว และผู้ออกแบบก็มีความต้องการให้ข้อมูลเหล่านั้น แสดงผลได้ทั้งหมด ซึ่งเป็นผลดีคือ ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการโดยการเลือกตามรายชื่อกลุ่มหรือประเภทของข้อมูลนั้นๆ ได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและรวดเร็ว เพราะสิ่งที่ผู้ใช้งานจะสัมพันธ์กับข้อมูลที่จะขึ้นมาแสดงในทันทีในแผงข้อมูลอีกด้าน

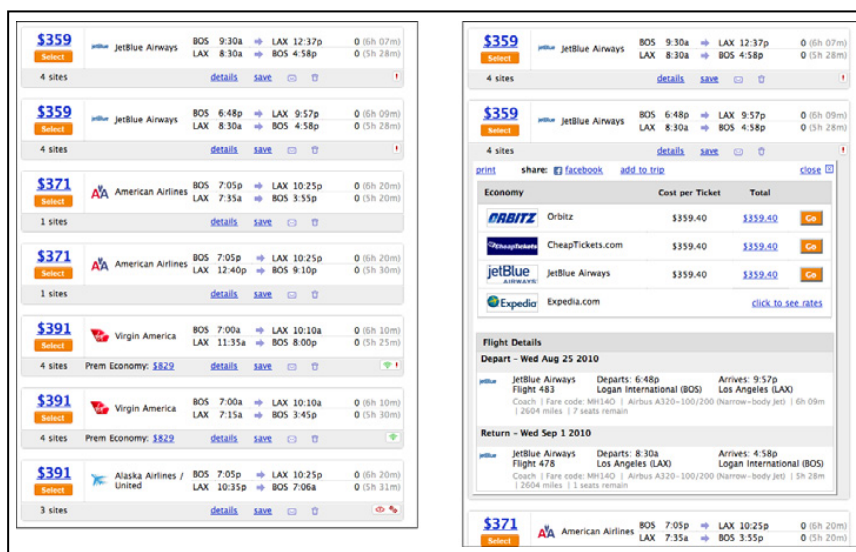
4.2 One-Window Drilldown



ภาพที่ 39 Mac Mail on iPhone

การแสดงผลรายการข้อมูลแบบหน้าจอเดียว ตำแหน่งเดียว และเมื่อผู้ใช้ได้เลือกข้อมูลที่ต้องการจะดูนั้น การแสดงผลก็จะเปลี่ยนไปเป็นการแสดงผลของรายการข้อมูลนั้นๆ ที่ผู้ใช้ได้เลือกทันที อินเทอร์เน็ตในรูปแบบนี้นั้นสามารถใช้กับ การจัดการข้อมูลที่มีจำนวนเยอะมากๆ และแต่ละข้อมูลก็มีความสำคัญที่เท่าๆกัน โดยที่รายละเอียดของแต่ละข้อมูลก็มีจำนวนมากซึ่งอาจจะประกอบไปด้วยบทความที่เป็นตัวหนังสือ รูปภาพ วิดีโอ หรืออื่นๆ แต่เนื่องจากจากขนาดหน้าจอที่จำกัดและมีพื้นที่ในการแสดงผลน้อย ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องพยายามจัดการข้อมูลเหล่านั้น โดยนำเอาหัวข้อของข้อมูลที่มีลักษณะสำคัญเฉพาะส่วน ที่ผู้ใช้สามารถมองแล้วจะเข้าใจใจความของข้อมูลนั้นได้อย่างคร่าวๆ มาเรียงกันเป็นรายการ เพื่อให้ผู้ใช้ได้เลือกรายการของข้อมูลนั้นๆ ก่อนหลังจากเลือกได้แล้ว หน้าจอจึงจะเปลี่ยนไปเพื่อแสดงข้อมูลที่ยังเหลืออีกได้ ถือว่าเป็นการจัดการข้อมูลที่มีข้อจำกัดเรื่องปริมาณข้อมูลกับพื้นที่ของการแสดงผลได้อย่างดี

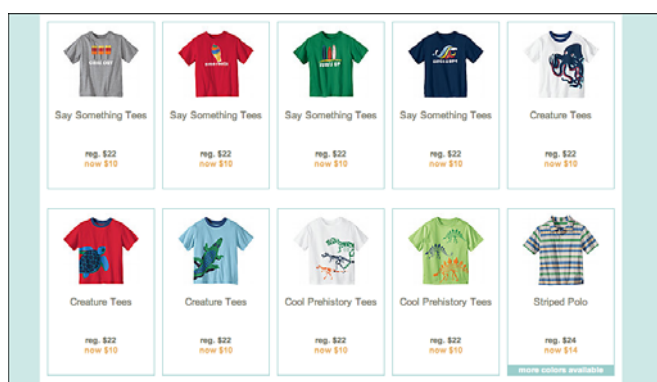
4.3 List Inlay



ภาพที่ 40 Kayak's expanding list items

รูปแบบการจัดการรายการข้อมูลที่แสดงเป็นแถวแนวนั่ง เมื่อผู้ใช้ได้เลือกข้อมูลที่เขาต้องการแล้ว รายละเอียดของข้อมูลนั้นๆจะถูกเปิดออกมาแทรกในหน้ารายการข้อมูลนั้นๆ ทันที และสามารถเลือกที่จะปิดรายละเอียดของข้อมูลนั้นๆ ได้ด้วย ซึ่งรูปแบบอินเตอร์เฟซแบบนี้ อาจมีความคล้ายคลึงกันกับ One-Window Drilldown แต่ List Inlay จะมีข้อดีที่ว่า ผู้ใช้งานสามารถที่จะมองเห็นรายละเอียดได้ไม่จำกัดเฉพาะแค่ 1 ข้อมูลหลักเท่านั้น ผู้ใช้อาจจะเห็นรายละเอียดของข้อมูลได้พร้อมๆกัน ทันที 3 ข้อมูลหลัก ในขณะที่ One-Window Drilldown จะเป็นการแสดงรายละเอียดข้อมูลเดียว

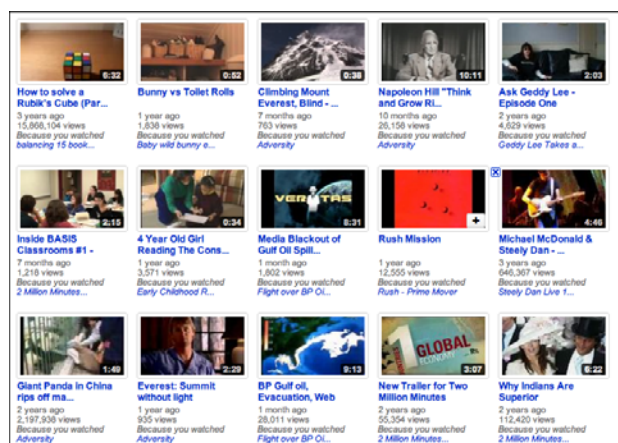
4.4 Thumbnail Grid



ภาพที่ 41 Hanna Andersson product listing

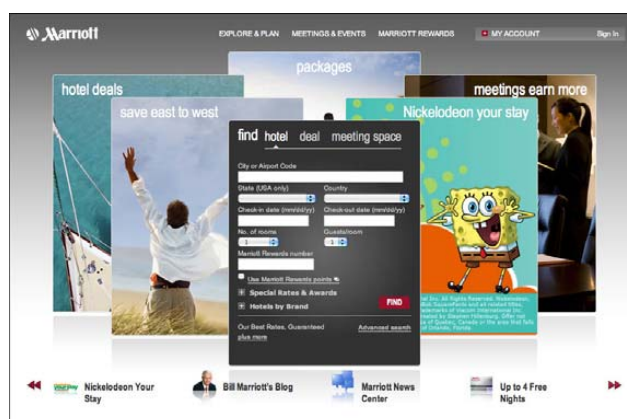
การจัดการข้อมูลโดยใช้รูปภาพเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้ใช้งานสนใจ ด้วยการสร้างรายการข้อมูลเหล่านั้นด้วยการย่อขนาดของรูปภาพจริงขึ้นมา และเรียกรูปเหล่านั้นว่ารูปThumbnail จากนั้นนำมาจัดวางโดยใช้รูปแบบตาราง เมื่อผู้ใช้งานต้องการที่จะดูข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับรูปภาพนั้นๆ ก็สามารถทำได้โดยการคลิกที่รูป Thumbnail ได้ การใช้อินเทอร์เน็ตเฟสแบบนี้คือการใช้รูปภาพที่สามารถจะแสดงถึงอัตลักษณ์ของข้อมูลนั้นๆ ได้แทนที่จะถูกแสดงด้วยตัวหนังสือ ซึ่งการที่ผู้ออกแบบใช้รูปภาพนั้น จะสามารถดึงดูดผู้ใช้งานได้มากกว่า แต่อาจจะไม่เหมาะสมกับข้อมูลเชิงลึกที่ต้องให้ความสำคัญกับความแม่นยำของข้อมูล

ตัวอย่างภาพ ที่ 42 การแสดงรายการของวิดีโอในเว็บไซต์ Youtube ด้วยภาพที่อยู่ในวิดีโอ นั้นๆ จะสามารถดึงดูดผู้ใช้งานได้มากกว่าคำอธิบาย ทั้งนี้ผู้ใช้งานก็จะได้รับรู้ถึงข้อมูลนั้นได้ด้วยภาพซึ่งมีความสัมพันธ์กับวิดีโอด้วย



ภาพที่ 42 YouTube

4.5 Carousel



ภาพที่ 43 Marriott

ตัวอย่างภาพที่ 46 คือข้อมูลที่มีการแสดงรายละเอียดจำนวนมากด้วยตัวอักษร ดังนั้นจึงต้องใช้สีที่ต่าง ๆ กันเข้ามาช่วยเพื่อให้ผู้ใช้งานมองเห็นและแยกแยะข้อมูลเหล่านั้นได้ง่าย

Payee ▾	Category ▾	Date Paid ▾	Amount Paid ▾	Posted ▾
Whole Foods	Misc	6/17/2010	\$67.20	☒
Trader Joe's	Misc	6/18/2010	\$13.10	☐
Chestnut Farm	Meat, eggs	6/23/2010	\$12.00	☐
Verrill Farm	Produce	6/23/2010	\$18.72	☐
Whole Foods	Misc	6/27/2010	\$43.10	☐
Stop & Shop	Paper goods	6/27/2010	\$15.99	☐
Busa Farm	Produce	6/30/2010	\$12.00	☐
Chestnut Farm	Meat, eggs	6/30/2010	\$30.00	☐
Drumlin Farm	Produce	7/3/2010	\$24.00	☐
Whole Foods	Misc	7/4/2010	\$54.81	☐
Trader Joe's	Food	7/6/2010	\$23.67	☐
Flora	Entertainment	7/7/2010	\$56.61	☐
Trader Joe's	Misc	7/8/2010	\$4.99	☐
Verrill Farm	Produce	7/9/2010	\$14.00	☐
Springdell	Dairy	7/9/2010	\$30.00	☐
Great Harvest	Bakery	7/9/2010	\$5.99	☐
Whole Foods	Misc	7/12/2010	\$78.12	☐
Busa Farm	Produce	7/14/2010	\$22.00	☐
Wright-Locke Farm	Produce	7/14/2010	\$5.00	☐
Kimball's Fruit Farm	Produce	7/14/2010	\$7.50	☐
Swiss Bakers	Bakery	7/14/2010	\$3.25	☐
Chestnut Farm	Meat, eggs	7/14/2010	\$19.00	☐
Rancatore's	Desserts	7/14/2010	\$14.00	☐

ภาพที่ 46 Excel ledger, with stripes

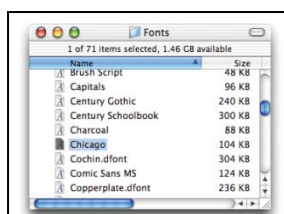
4.7 Pagination



ภาพที่ 47 Songza pagination control

การจัดการข้อมูลที่มีจำนวนมาก ด้วยการแบ่งเป็นส่วนๆ และกำหนดส่วนที่แบ่งนั้นๆ ด้วยตัวเลข เพื่อให้ผู้ใช้เลือกส่วนนั้นๆ ด้วยปุ่ม ถัดไป ย้อนกลับ ไปหน้าแรก หรือไปหน้าสุดท้าย การจัดการข้อมูลที่มีปริมาณมากๆ นั้น โดยเฉพาะข้อมูลในการค้นหาตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่ให้บริการค้นหาข้อมูล บางครั้งข้อมูลเหล่านั้นอาจจะมีปริมาณที่มากเกินไปที่จะแสดงได้ทั้งหมดภายในหน้าเดียว ทั้งยังต้องเสียเวลาในการโหลดข้อมูลที่ต้องใช้เวลานาน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วในการโหลดไม่มากนักต้องเสียเวลาหรือไม่อาจจะดูข้อมูลได้เลย ดังนั้นการแบ่งส่วนในการแสดงข้อมูลเหล่านี้ จึงมีความเหมาะสมที่ผู้ออกแบบจะเลือกนำมาใช้กับการแสดงผลของข้อมูลจำนวนมาก

4.8 Jump to Item



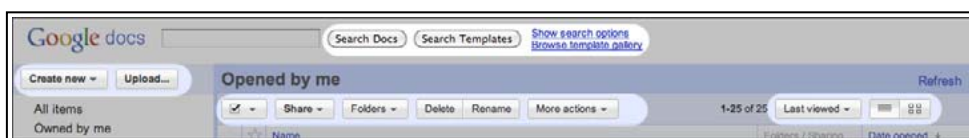
ภาพที่ 48 Font dialog on Mac OS

การใช้การพิมพ์ตัวอักษรแรกของหัวข้อหรือชื่อของกลุ่มข้อมูลที่ต้องการหา จากแป้นพิมพ์ และจะมีแถบสีแสดงผลตามหัวข้อหรือชื่อกลุ่มข้อมูลตามที่ใช้ได้พิมพ์ไว้ โดยอินเทอร์เน็ตเฟสนี้ จะสามารถช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาหลักที่ต้องการ ในหน้าการแสดงผลนั้นได้ๆ ง่าย

5. รูปแบบของการกระทำและการสั่งงานข้อมูล

ในหัวข้อนี้จะเป็นการกล่าวถึงรูปแบบของการสั่งงานหรือการกระทำต่างๆที่จะมี เกี่ยวกับปุ่มคำสั่งและเมนูต่าง วิธีการจัดการคำสั่งเหล่านั้นให้เป็นไปอย่างเหมาะสมกับรูปแบบข้อมูลที่มี ดังนั้นรูปแบบการจัดวางก็ดี การจัดรูปแบบบทความข้อมูลต่างๆก็ดี ทั้งหมดนั้นเปรียบได้เป็นค่านามในขณะ ที่ การสั่งงานข้อมูล เสมือนคำกริยานั่นเอง

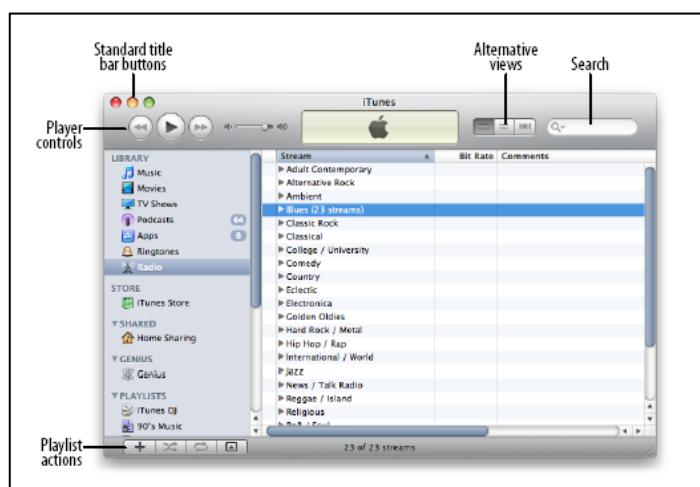
5.1 Button Groups



ภาพที่ 49 Google Docs main screen header, with four button groups highlighted

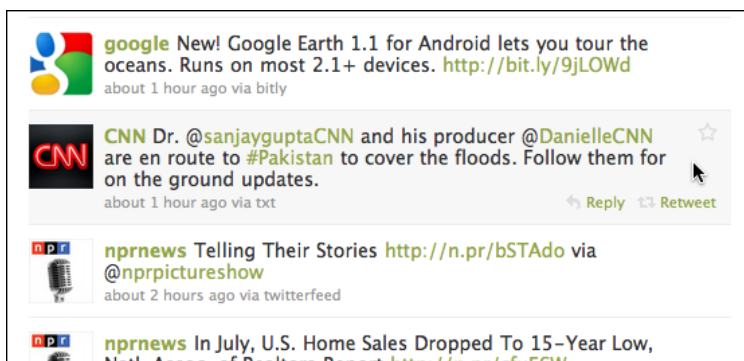
การจัดวางปุ่มที่มีการใช้งานและคำสั่งที่อยู่ในชุดเดียวกัน ทำงานร่วมกันหรือมีความสัมพันธ์กัน โดยใช้รูปแบบในการออกแบบให้มีความคล้ายคลึงกันเพื่อเป็นการจัดกลุ่มให้ผู้ใช้สามารถแยกแยะ ปุ่มคำสั่งต่างๆที่มีอยู่หลากหลายได้ดียิ่งขึ้น

ตัวอย่างภาพที่ 50 จะเห็นว่าในโปรแกรม Itune มีการแบ่งกลุ่มตามรูปแบบของคำสั่งที่มีความใกล้เคียงกันเพื่อให้ง่ายต่อการมองเห็น



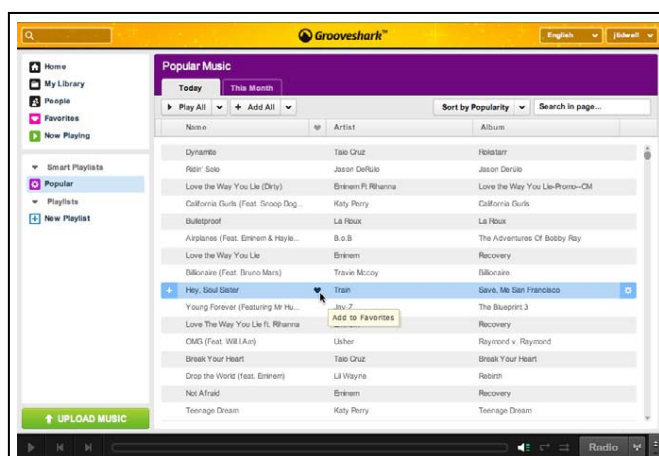
ภาพที่ 50 iTunes

5.2 Hover Tools



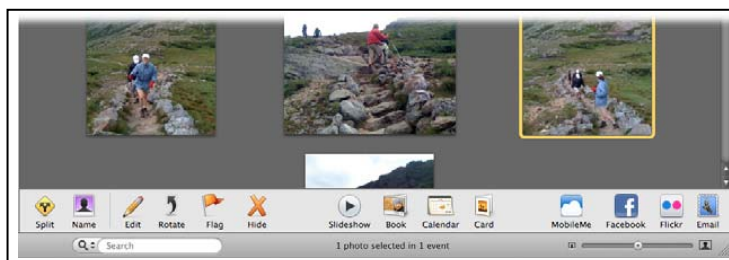
ภาพที่ 51 Twitter

รูปแบบการแสดงผลของปุ่มหรือคำสั่งที่จะแสดงให้ผู้ใช้รู้ว่า ข้อมูลตรงนี้ได้วางคำสั่งหรือการกระทำใดๆไว้ แต่ถูกซ่อนไว้และจะแสดงก็ต่อเมื่อนำเมาส์มาวางไว้ตรงนั้น เพราะบางครั้งรูปแบบในการจัดวางข้อมูลต้องการความเรียบง่ายในการมองเห็น ดังนั้นอาจจะไม่เหมาะสมที่จะกำหนดด้วยสีเส้นหรือขนาดแบบชัดเจนว่า เป็นปุ่มหรือคำสั่งที่สามารถใช้งานได้จึงจำเป็นต้องซ่อนไว้ และจะแสดงให้เห็นด้วยสีที่แตกต่างหรือกรอบที่ตีไว้ ในคำสั่งนั้นๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับทราบและเป็นการบอกว่าผู้ใช้งานที่กำลังจะเลือกคำสั่งนั้นๆอยู่ ดังตัวอย่างภาพที่ 52 ตัวอย่างการใช้ Hover tools



ภาพที่ 52 Grooveshark

5.3 Action panel



ภาพที่ 53 iphoto

การแสดงกลุ่มของเมนูคำสั่ง ที่สามารถจะเปลี่ยนแปลงหรือควบคุมการแสดงผลของข้อมูลนั้นๆได้โดยจะต้องวางในที่ที่เหมาะสมและสังเกตเห็นได้ง่าย แต่โดยมากแล้ว อินเทอร์เน็ตนี้จะอยู่ในโปรแกรมหรือเว็บไซต์ที่มีการควบคุมหรือสั่งงานเพื่อให้แสดงผลและปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้ใช้ เช่น ปุ่มบังคับเกมส์ เป็นต้น

5.4 Prominent “Done” Button

ภาพที่ 54 Songza

รูปแบบของปุ่มที่มีคำสั่งเสร็จสิ้นในตำแหน่งล่างสุดของการแสดงผล อินเทอร์เน็ตนี้คือรูปแบบของปุ่มที่มีการกระทำใดๆก็ตาม ที่มีคำสั่งเพื่อดำเนินการกระทำนั้นๆอยู่ให้เสร็จสิ้นไป ปุ่มคำสั่งเสร็จสิ้นนี้มีความจำเป็นที่จะต้องวางอยู่ด้านล่าง ของภาพการแสดงผลนั้นเพื่อส่งผลให้ผู้ชมมองเป็นตำแหน่งสุดท้ายไล่มาจากด้านบนเพื่อความรู้สึกให้พอใจในการกดปุ่มดำเนินการต่อไป นอกจากนั้นการใช้สีที่สะดุดตาขนาดตัวอักษรที่เห็นได้ชัดก็เป็นส่วนประกอบหนึ่งของปุ่มคำสั่งในลักษณะนี้ด้วย รวมไปถึงการกระทำปุ่มเสร็จสิ้นนี้ ต้องส่งผลการแสดงผลที่เปลี่ยนแปลงด้วยแบบทันที

ตัวอย่างภาพที่ 55 คือการวางตำแหน่งของปุ่มคำสั่งเสร็จสิ้นในด้านล่างของชุดคำสั่งนั้นๆ ที่แสดงผลอยู่โดยใช้ สีของปุ่มและสีของตัวอักษรที่ตัดกันทำให้เห็นได้อย่างชัดเจน

One hour courses. [Your Shopping Cart](#) | [Your Account](#) | [Sign In](#) | [Contact Us](#)

I want to improve my...

management leadership communication creativity customer service project management job search blog

existing user

E-mail Address:

Password:

[Forgot your password?](#)

new user
Your personal information is safe. [View our privacy policy.](#)

* All fields required

First Name:

Last Name:

Alias: what's this?

E-mail Address:

Re-enter E-mail Address:

Password:

Re-enter Password:

[About Us](#) | [Privacy Policy](#) | [Terms of Use](#) | © 2010 One Hour Courses

ภาพที่ 55 OneHourCourses.com

5.5 Preview

[back to themes](#) MY CUSTOMIZED STARBUCKSCARD [need help?](#)

background drink type drink options message **STEP 5** review

HERE'S YOUR NEW CARD

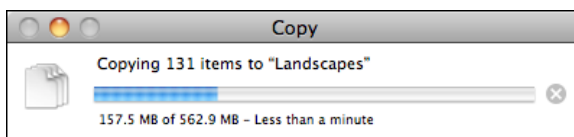
IF YOU'RE HAPPY WITH IT, SIMPLY CLICK THE "NEXT" BUTTON TO PROCEED TO CHECKOUT. TO EDIT, CLICK ON ANY OF THE PREVIOUS STEPS ABOVE.

☐ I agree that my Card will be subject to a review and may be declined. Please read our [Personalization Policy](#) for more details.

ภาพที่ 56 Starbucks card customizer

คำสั่งที่ใช้ในการแสดงผลการกระทำของผู้ใช้งานให้เห็นว่าผู้ใช้งานกำลังทำอะไรอยู่และเกิดผลอะไรจากการกระทำนั้นบ้าง โดยอินเทอร์เน็ตเฟสนี้จะช่วยให้ผู้ใช้งานได้มีการตรวจสอบการกระทำของผู้ใช้งาน เพื่อตรวจสอบถึงความถูกต้องของการกระทำนั้นๆ และจะได้แก้ไขได้อย่างทันที ซึ่งอินเทอร์เน็ตเฟสแบบนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ใน รูปแบบของคำสั่งที่ต้องมีการสร้างสรรค์อะไรบางอย่างขึ้นมา ดังตัวอย่างในรูป ที่ 56 คือ ภาพของการสร้างบัตรสมาชิกของเว็บไซต์ starbucks ที่แสดงผลหน้าตา รูปแบบของบัตรสมาชิกทันทีที่พิมพ์รายละเอียดข้อมูลลงไป

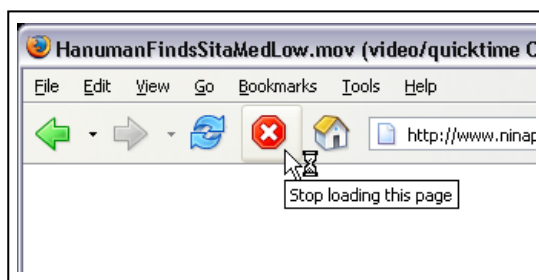
5.6 Progress Indicator



ภาพที่ 57 Mac OS Copy dialog

การแสดงผลของคำสั่งนั้นๆ ว่าคำสั่งนั้นๆ จะต้องใช้เวลาในการดำเนินการอีกนานเท่าไร อินเทอร์เน็ตรูปแบบนี้จะใช้กับการกระทำของคำสั่งนั้นๆ ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเพื่อให้ผู้ใช้งานได้รู้ว่า กำลังมีการกระทำนั้นๆอยู่ และมีระยะเวลาคร่าวๆ เท่าไรที่จะดำเนินการได้เสร็จ แต่จุดประสงค์ที่แท้จริงตามพฤติกรรมของผู้ใช้งานนั้น ถ้าไม่มีสิ่งใดแสดงให้เห็นว่าคำสั่งนั้นกำลังทำอยู่ ผู้ใช้งานจะคิดว่าคำสั่งนั้นมีความบกพร่องทันทีและสร้างความไม่พึงประสงค์กับผู้ใช้

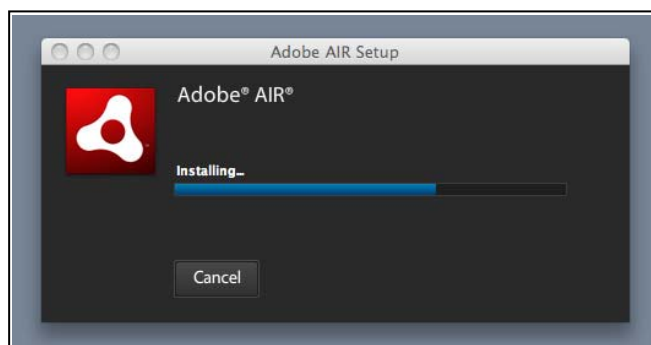
5.7 Cancelability



ภาพที่ 58 Firefox

การมีปุ่มคำสั่งที่สามารถที่จะ ยกเลิกคำสั่งที่กำลังกระทำอยู่นั้นๆโดยไม่ส่งผลกระทบใดๆ รูปแบบอินเทอร์เน็ตนี้ มีไว้ใช้งานเพื่อผู้ใช้ในกรณีที่มีการเปลี่ยนใจในการกระทำนั้นๆอยู่ และสามารถที่จะยกเลิกได้ตลอดเวลา

ตัวอย่างภาพที่ 59 มีปุ่มคำสั่งที่สามารถยกเลิกคำสั่งติดตั้งโปรแกรมเพื่อให้ผู้ใช้สามารถยกเลิกการกระทำนั้นได้ทันที

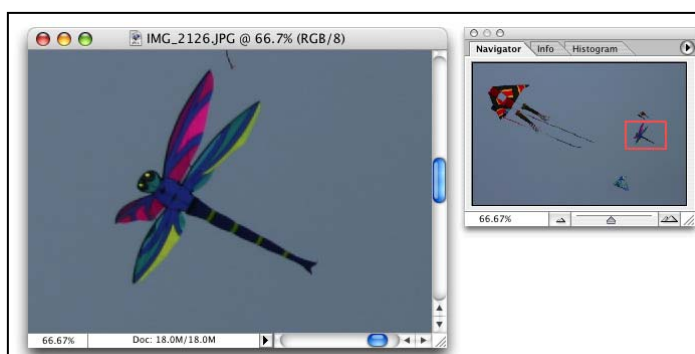


ภาพที่ 59 Adobe AIR installation dialog

6. รูปแบบของการแสดงข้อมูลในลักษณะของรูปภาพ

Information graphics หรือการแสดงข้อมูลในเชิงภาพหรือรูปภาพโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้กับผู้ใช้งานได้เข้าใจข้อมูลนั้นจริงๆ โดยมีภาพเป็นตัวสื่อสารข้อมูลเหล่านั้นแก่ผู้ใช้งาน

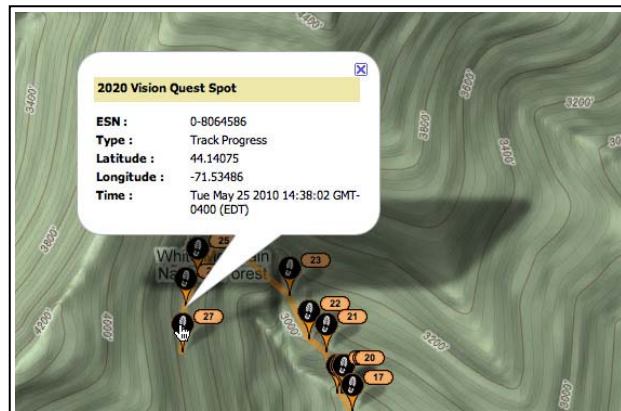
6.1 Overview Plus Detail



ภาพที่ 60 Photoshop

การวางข้อมูลที่เป็นรูปภาพ ที่ผู้ใช้สามารถดูรายละเอียดของรูปภาพที่แสดงโดยลักษณะการขยายขนาดภาพที่สามารถกำหนดตำแหน่งหรือพื้นที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของรูปภาพที่เป็นข้อมูลนั้นๆ ในการดูรายละเอียดที่ซับซ้อนมากขึ้น รูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฟสนี้จะถูกนำมาใช้ในลักษณะที่ผู้ออกแบบมีข้อมูลที่ต้องการแสดงเป็นรูปภาพขนาดใหญ่แต่อาจจะถูกจำกัดด้วยเรื่องของขนาดพื้นที่หรืออื่นๆ จึงต้องย่อให้มีขนาดที่เล็กลง แต่ทั้งนี้รายละเอียดข้อมูลภาพเหล่านั้นก็จะไม่สามารถมองเห็นได้ ดังนั้นรูปแบบในการขยายภาพจึงเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับข้อมูลภาพดังกล่าว

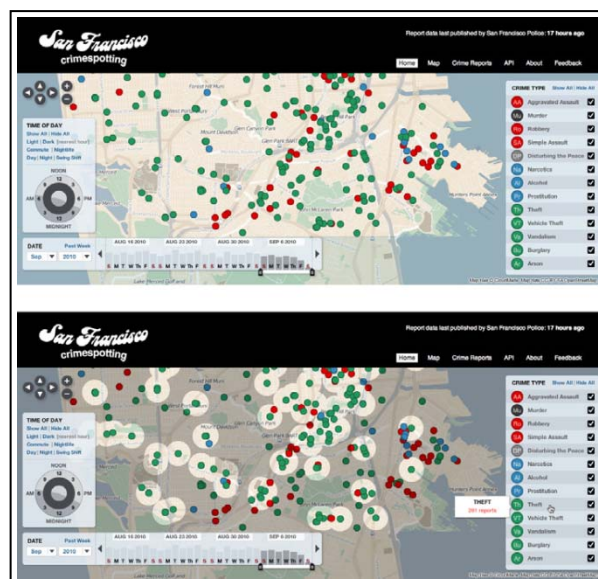
6.2 Datatip



ภาพที่ 61 SPOT Adventures live map

การแสดงผลข้อมูลป๊อปอัพให้เห็นเมื่อผู้ใช้เคลื่อนที่เมาส์ไปวางบนตำแหน่งข้อมูลบนภาพนั้น ในขณะที่ข้อมูลโดยรวมจะถูกแสดงให้เห็นเลย ซึ่งรูปแบบอินเตอร์เฟซแบบนี้คือ ภาพข้อมูลนั้นๆ มีรูปแบบรายละเอียดของข้อมูลที่จะต้องแสดงด้วยกัน แต่ถ้านำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาวางรวมกับข้อมูลภาพ ข้อมูลภาพก็จะมีข้อมูลที่เยอะไม่กระจัดกระจายและทำให้ผู้ใช้สับสน จึงต้องใช้วิธีเลือกแสดงข้อมูลย่อยเหล่านั้นเมื่อผู้ใช้สนใจที่จะดูเท่านั้น ซึ่งการจัดการข้อมูลบนข้อมูลภาพในรูปแบบนี้นั้นจะทำให้ข้อมูลภาพเหล่านั้นครบถ้วนและเข้าใจได้ง่าย

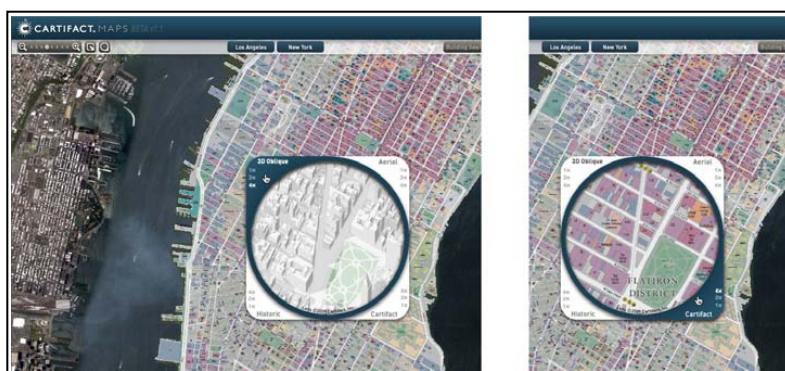
6.3 Data Spotlight



ภาพที่ 62 San Francisco Crimespotting

รูปแบบการเลือกประเภทของข้อมูลรูปภาพในรูปแบบเฉพาะเจาะจงตามที่ผู้ใช้งานต้องการ การใช้อินเตอร์เฟซในการแสดงข้อมูลที่เป็นภาพและข้อมูลจำนวนมากแสดงในภาพเหล่านั้น บางครั้งก็ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแยกแยะหรือหาข้อมูลที่มีจำนวนมากและหลากหลายนั้นได้ยาก ดังนั้นการแบ่งข้อมูลภาพเหล่านั้นด้วย สัญลักษณ์บางอย่าง ด้วยสี ด้วยรูปทรงแทนข้อมูลแต่ละประเภทนั้นๆ และสามารถเลือกที่จะแสดงข้อมูลเดียวนั้นได้โดยการเลือกไปยัง สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

6.4 Local Zooming



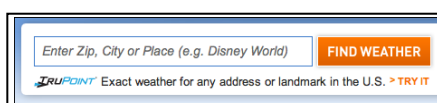
ภาพที่ 63 Cartifact map lenses (<http://cartifact.com/webmaps/>)

การแสดงผลข้อมูลภาพทั้งหมดในหนึ่งหน้าด้วยรูปแบบที่มีขนาดเล็กและไม่สามารถแสดงรายละเอียดที่ชัดเจนได้มากนัก แต่สามารถให้ผู้ใช้งานใช้เมาส์ในการเคลื่อนที่ไปอยู่บนจุดที่ต้องการดูรายละเอียดนั้น ซึ่งจะแสดงผลกลับมาในลักษณะข้อมูลที่ถูกขยายมาเพื่อให้ง่ายต่อการดูข้อมูล

7. รูปแบบการป้อนข้อมูลของผู้ใช้งาน

หลังจากที่ผู้ออกแบบได้ทำการออกแบบอินเตอร์เฟซเสร็จทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือโปรแกรม ในปัจจุบันที่ทำการใช้งานหรืออนาคต ผู้ใช้งานอาจจะมีปัญหาและต้องการคำตอบบางอย่าง ตัวอย่างเช่น โปรแกรมนี้มีวิธีติดตั้งอย่างไร เว็บไซต์นี้ ควรจะใช้คำค้นหาใดในการค้นหาข้อมูล ดังนั้นการออกแบบรูปแบบของการป้อนข้อมูลควรที่จะมีการแนะนำหรือบอกวิธีในการใช้งานให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ โดยผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ในลักษณะการใช้งานนั้นๆ ด้วย ดังที่จะกล่าวถึงลักษณะการใช้งานรูปแบบป้อนข้อมูลต่างต่อไปนี้

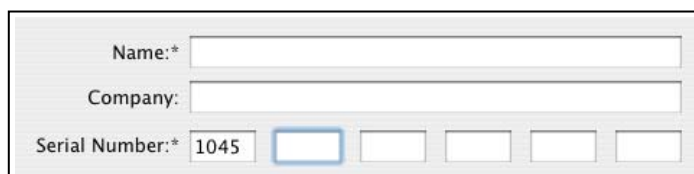
7.1 Forgiving Format



ภาพที่ 64 Weather.com

รูปแบบการป้อนข้อมูลที่ไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็นข้อมูลเฉพาะ แต่สามารถป้อนข้อมูลได้หลากหลายประเภท ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันกับข้อมูลที่ต้องการ โดยในช่องกรอกข้อมูลนั้น จำเป็นที่จะต้องแนะนำผู้ใช้งานว่าสามารถที่จะป้อนข้อมูลในประเภทหรือรูปแบบใดบ้าง อินเทอร์เฟซแบบนี้ เหมาะสำหรับผู้ใช้งานที่ไม่แน่ใจกับข้อมูลที่ใช้ป้อน ผู้ใช้เพียงเลือกป้อนข้อมูลในสิ่งที่เขาคิดว่ามีความเกี่ยวข้องเท่านั้น ซึ่งเป็นผลดีที่ผู้ใช้ไม่ต้องจดจำข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง

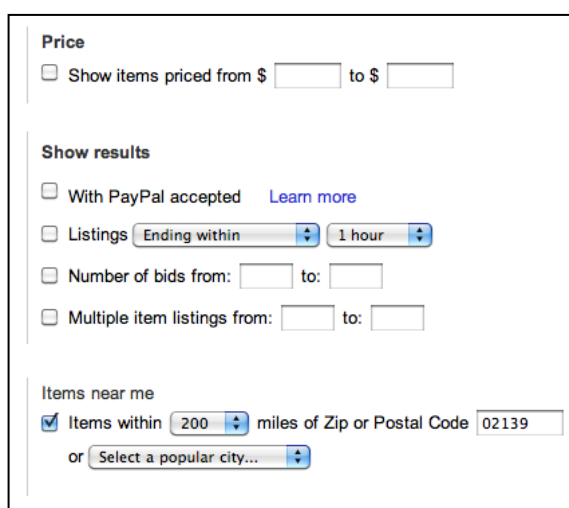
7.2 Structured Format



ภาพที่ 65 Photoshop installation screen

รูปแบบของการป้อนข้อมูลที่มีรูปแบบบังคับตายตัว โดยจะระบุข้อมูลที่ใช้จะต้องป้อนลงไป ว่าต้องป้อนข้อมูลประเภทไหนบ้างโดยมีการบอกชัดเจน และเรียงลำดับของข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอน โดยรูปแบบในการป้อนข้อมูลนี้จะใช้ในกรณีที่ต้องการข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำและมีความสำคัญ เช่น ชื่อ – นามสกุลของผู้ใช้ หรือ เลขบัตรเครดิต เป็นต้น

7.3 Fill-in-the-Blanks

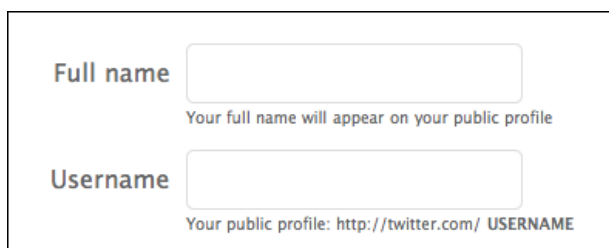


ภาพที่ 66 Ebay search filter form

รูปแบบของการป้อนข้อมูลโดยมีช่องป้อนข้อมูล 1 ช่องหรือมากกว่านั้นโดยอินเทอร์เฟซนี้คือรูปแบบที่ต้องการให้ผู้ใช้งานกรอกข้อมูลตามหัวข้อประเภทของข้อมูลนั่นเอง แต่บางครั้งหัวข้อในการกรอกอาจจะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องหลายประเภทก็ได้ ผู้ใช้อาจจะเกิดความสับสน

และอาจจะไม่ได้ข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้นจึงกำหนด ข้อมูลย่อยๆ ของประเภทของหัวข้อนั้นไว้ด้วย ด้วยเมนูที่ระบุไว้แล้วให้ผู้ใช้เลือก หรือช่องกรอกข้อมูลที่เขียนรายละเอียดย่อยลงไปอีกเพื่อให้ผู้ใช้สามารถป้อนข้อมูลที่ถูกต้องได้

7.4 Input Hints

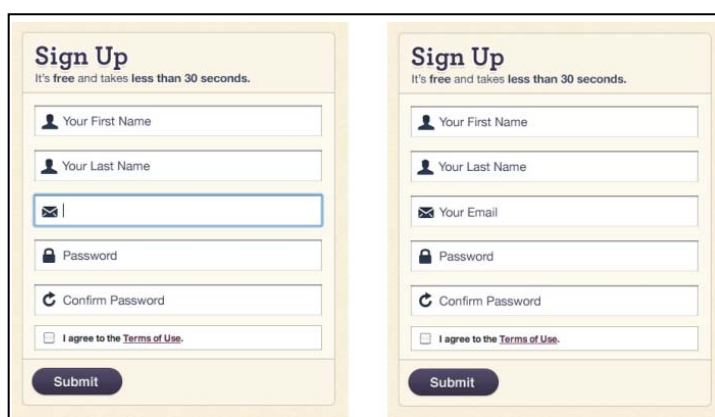


The image shows a registration form with two input fields. The first field is labeled 'Full name' and has a hint below it: 'Your full name will appear on your public profile'. The second field is labeled 'Username' and has a hint below it: 'Your public profile: http://twitter.com/ USERNAME'.

ภาพที่ 67 Twitter registration page

การเขียนอธิบายรูปแบบของการป้อนข้อมูลในการกรอกข้อมูลแบบละเอียดด้วยคำสั้นๆ ขนาดตัวอักษรขนาดเล็กและตัวอย่างประกอบในด้านล่าง หรือด้านบน ซ้ายและขวาก็ได้ ให้ผู้ใช้สามารถเห็นอย่างชัดเจนเพื่อการป้อนข้อมูลที่ถูกต้อง

7.5 Input Prompt

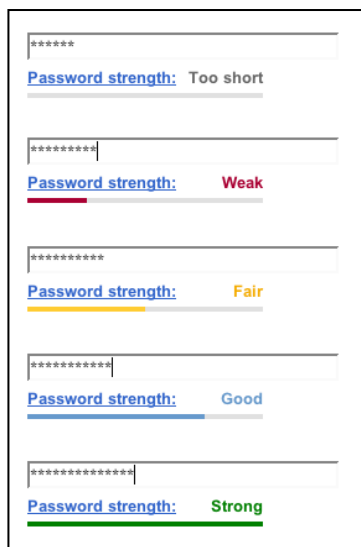


The image shows two versions of a sign-up form. The left version has input prompts: 'Your First Name', 'Your Last Name', 'Your Email', 'Password', and 'Confirm Password'. The right version has input prompts: 'Your First Name', 'Your Last Name', 'Your Email', 'Password', and 'Confirm Password'. Both forms include a 'Submit' button and a checkbox for 'I agree to the Terms of Use'.

ภาพที่ 68 CulinaryCulture.com

การบอกให้ผู้ใช้ป้อนข้อมูลใดบ้าง ในช่องกรอกข้อมูล

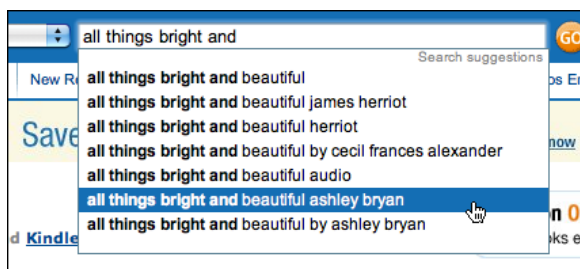
7.6 Password Strength Meter



ภาพที่ 69 Blogger's five states

การให้ข้อมูลระดับของความปลอดภัยในการตั้งรหัสผ่านใหม่ของผู้ใช้งาน ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานรู้ได้ว่ารหัสผ่านของตนเอง ควรจะแก้ไขหรือเหมาะสมแล้ว

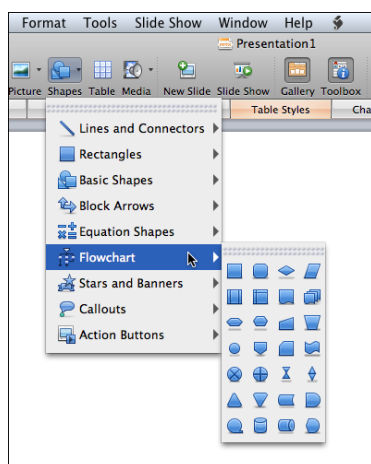
7.7 Autocompletion



ภาพที่ 70 Amazon

ระบบคำที่ช่วยในการป้อนข้อมูลเพื่อการค้นหาของผู้ใช้ โดยมีลักษณะการใช้งานคือ เมื่อผู้ใช้งานได้ป้อนคำของข้อมูลที่จะทำการค้นหานั้น ระบบของข้อมูลจะแสดงตัวอย่างคำของข้อมูลต่าง ที่มีความเป็นไปได้ว่าผู้ใช้งานกำลังจะป้อนคำนั้นเพื่อการค้นหาโดยอัตโนมัติ อินเทอร์เน็ตนี้เป็น การช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลของผู้ใช้ โดยการใส่คำที่ถูกต้อง

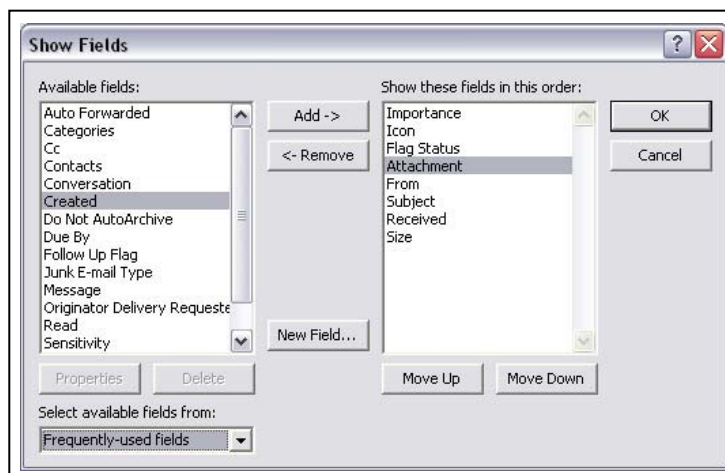
7.8 Dropdown Chooser



ภาพที่ 71 Microsoft PowerPoint

รูปแบบของการป้อนข้อมูล โดยใช้เมนูแบบ drop-down หรือ เมนูแบบ pop up ซึ่งมีรูปแบบของข้อมูลที่ต้องการจะให้ผู้ใช้เลือกอย่างสำเร็จแล้ว

7.9 List Builder



ภาพที่ 72 A dialog box from Microsoft Outlook

การแสดงผลของการแสดงข้อมูลเป็นสองส่วน และผู้ใช้สามารถที่จะเลือกเคลื่อนย้ายข้อมูลไปยัง ส่วนของการแสดงข้อมูลนั้นๆ ได้อย่างอิสระ โดยการกดปุ่มที่เป็นคำสั่งในการเคลื่อนย้ายหรือการใช้เมาส์ลากข้อมูลไปยังส่วนของการแสดงข้อมูลที่ต้องการ

7.10 Good Defaults

The screenshot shows a flight search interface with the following elements:

- Travel Type:** Radio buttons for Round-trip (selected), One-way, Multi-city, and Weekend.
- From:** Text input with 'BOS' and a link 'Include nearby airports or [select custom](#)'.
- To:** Empty text input with a link 'Include nearby airports or [select custom](#)'.
- Depart (flexible):** Date input '10/26/2010' (Tue, Oct 26 2010) and a dropdown menu set to 'Anytime'.
- Return (flexible):** Date input '11/02/2010' (Tue, Nov 2 2010) and a dropdown menu set to 'Anytime'.
- Travelers:** A dropdown menu set to '1 traveler'.
- Class:** A dropdown menu set to 'Economy'.
- Options:** A checkbox for 'Prefer Nonstop' which is unchecked.
- Footer:** Text 'Compare hundreds of travel sites at once.' and a large orange 'Search' button.

ภาพที่ 73 kayak

รูปแบบการป้อนข้อมูลอัตโนมัติของระบบ เพียงผู้ใช้ทำการป้อนข้อมูลตัวอย่างไปแค่ 1 อย่าง ระบบจะคำนวณความเป็นไปได้ของข้อมูลที่เหลือให้ เช่นระบบการจองตั๋วเครื่องบิน ที่มีการระบุวันเดินทางไปและกลับให้อัตโนมัติ หรือระบบการป้อนข้อมูลของขนาดรูป เพียงป้อนข้อมูล ความกว้างเข้าไป ระบบจะคำนวณความยาวมาให้เป็นต้น

7.11 Same-Page Error Messages

The screenshot shows a registration form with a yellow error message box at the top:

- Error Message:** A red exclamation mark icon followed by the text 'The email addresses you entered do not match. Please try again.'
- Header:** 'Start Your 1 Month Free Trial' with a link 'Free trial offer details.'
- Form Fields:**
 - Email:** Text input with 'foo@foo.com'.
 - Confirm Email:** Empty text input.
 - Password:** Empty text input.

ภาพที่ 74 Netflix registration box

การใส่ข้อความเตือนถึงความผิดพลาดในการป้อนข้อมูลของผู้ใช้ในหน้าที่มีการป้อนข้อมูลนั้นๆ และเมื่อข้อมูลที่ผู้ใช้ป้อนข้อมูลไม่ตรงกับเงื่อนไขใดๆก็ตามที่ผู้ออกแบบได้กำหนดไว้ ข้อความเหล่านั้นก็จะขึ้นเตือนขึ้นมา

8. รูปแบบการสื่อสารทางสังคม (Social Media)

8.1 Editorial Mix คือบทความหรือข่าวหลากหลายประเภทที่มี โดยนำมาแสดงเพื่อการเชื่อมโยงเนื้อหาเหล่านั้นจากเว็บไซต์

8.2 Personal Voice คือ การแสดงความคิดเห็นหรือการพิมพ์บทความหรือข้อความส่วนตัวไม่ว่าจะเป็นในนามบุคคลหรือในนามองค์กรก็ตาม โดยทำการเผยแพร่ด้วยตนเอง

8.3 Report and Comment คือการที่ผู้ใช้งานนำ Link รูปแบบข่าวหรือบทความที่น่าสนใจ มาโพสต์ในอีกเว็บไซต์หนึ่งเพื่อให้คนอื่นสามารถ link มายังเว็บไซต์ต้นแบบที่สร้างข้อมูล

8.4 Conversation Starts คือ การโพสต์คำถาม และเปิดให้บุคคลอื่นเข้ามาตอบได้

8.5 Invert Nano-pyramid คือการแสดงข้อมูลหรือข้อความที่สำคัญๆ โดยใช้คำที่สั้น กระทัดรัดได้ใจความโดยย่อเพื่อเป็นตัวอย่างข้อมูลหรือบทความนั้น ก่อนที่จะสามารถเข้าไปดูบทความหรือข้อมูลเต็มได้

8.6 Timing Strategy คือ การแสดงข้อมูลค่าทางสถิติ เช่นจำนวนผู้เข้าชมเป็นต้น

8.7 Specialized Streams คือการใช้สัญลักษณ์ ในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆ โดยสัญลักษณ์นั้น ต้องสามารถแสดงถึงตัวตนของเว็บไซต์ที่จะเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์เหล่านั้นได้ 8.8 Social Link คือการคือการใช้สัญลักษณ์ ในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่เป็นสื่อทางสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ

8.9 Sharing Widget คือ มีปุ่มหรือคำสั่งในการโพสต์สื่อออนไลน์ต่างๆมารวมตัวอยู่บนเว็บไซต์เดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกที่จะโพสต์ไปยังสื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้ได้เลือก เช่น ปุ่ม Share ข้อความหรือบทความในเว็บไซต์บท facebook เป็นต้น

8.10 News Box คือการแสดงหัวข้อความ ข้อความที่โพสต์ หรือวิดีโอที่เกิดการเปลี่ยนแปลงล่าสุดใดๆบนเว็บไซต์นั้นในหน้าแรก เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถทราบถึง บทความล่าสุดหรืออื่นๆ

8.11 Content Leaderboard คือการแสดงหัวข้อบทความ ข้อความส่วนตัว หรือวิดีโอ ที่ได้รับความนิยมโดยมีผู้ใช้งานเข้าไปดูข้อมูลนั้นๆ เป็นจำนวนสูงสุดซึ่งเป็นการจัดอันดับจากผู้ใช้งาน

8.12 Recent Chatter คือการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้งานล่าสุดที่ได้มีการแสดงความคิดเห็นไว้ โดยเรียงตามลำดับจากเหตุการณ์ล่าสุด

9. การออกแบบทัศนศิลป์

ทัศนศิลป์ คือ ศิลปะที่สามารถมองเห็นความงามจากรูปลักษณ์ ซึ่งการออกแบบทัศนศิลป์ (Visual Design) คือการออกแบบและตกแต่งให้ชิ้นงานมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่มาพบเห็น โดยนำมาใช้ในการออกแบบอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชัน การออกแบบทัศนศิลป์ ก็คือ การตกแต่งแอปพลิเคชันให้มีความสวยงาม นั่นเอง

การออกแบบอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันนอกจากจะเน้นเรื่องการจัดวางและการออกแบบองค์ประกอบต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานแก่ผู้ใช้แล้ว รูปลักษณ์ของอินเทอร์เฟซยังต้องดูสวยงามและเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันด้วย การที่แอปพลิเคชันมีรูปลักษณ์ที่สวยงามย่อมดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้ดี เพราะรูปลักษณ์ของ

อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งแรกที่เราสามารถใช้สามารถเห็นได้ทันที การออกแบบทัศนศิลป์จึงเป็นอีกขั้นตอนที่จำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบอินเทอร์เน็ต โดยสามารถอาศัยปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

9.1 สี สีที่ใช้ในแอปพลิเคชันควรเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานและสามารถมองเห็นเนื้อหาหรือส่วนที่น่าสนใจได้อย่างชัดเจนซึ่งการใช้สีที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจได้นั้นควรเลือกคู่สีที่เหมาะสมกัน เพราะจะสร้างความโดดเด่นให้กับรูปลักษณ์ได้เป็นอย่างดี ลักษณะคู่สีที่เหมาะสมในการใช้งานมีดังนี้

9.1.1 สีร้อนกับสีเย็น เป็นการจับคู่ระหว่างสีที่โดดเด่นและสีที่เย็นสบาย ซึ่งเป็นสีที่ค่อนข้างตัดกันทำให้รูปลักษณ์ของอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยสีร้อน เป็นสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น และมีความน่าสนใจในตัวเอง เช่น สีแดง, สีส้ม, สีเหลือง และสีม่วงแกมแดง เป็นต้น ซึ่งเป็นสีที่ค่อนข้างโดดเด่นแต่ก็ควรเลือกใช้กับคู่สีที่ตัดกัน เพราะช่วยดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ส่วนสีเย็น เป็นสีที่ให้ความรู้สึกสบาย ดูสุภาพเรียบร้อยและเป็นทางการ แต่สามารถให้ความรู้สึกเศร้าและหดหูได้เช่น สีน้ำเงิน, สีเขียว, สีฟ้า, และสีม่วงเป็นต้น

9.1.2 สีเข้มกับสีอ่อน เป็นการจับคู่สีที่มีความเข้มกับสีที่อ่อน โดยสีอ่อนให้ความรู้สึกสว่าง เช่น สีขาว เป็นต้น และสีเข้มเป็นสีที่ให้ความรู้สึกซึมเศร้า มีดมน เช่น สีเทา และสีดำ เป็นต้น ซึ่งเหมาะสมกับแอปพลิเคชันบางรูปแบบเท่านั้น

9.1.3 ความอิ่มของสี (saturated) เป็นการจับคู่สีเดียวกันแต่แตกต่างกันที่ความอิ่มของสี ซึ่งสีที่มีความอิ่มมากกว่า (มีสีชาวน้อย) จะมีสีที่สดกว่าทำให้รู้สึกสดใสกว่าสีที่มีความอิ่มของสีน้อยหรือสีซีด (มีสีชาวน้อย) ซึ่งความรู้สึกสดใสก็จะลดลงตามความอิ่มของสีที่ลดลงด้วย ยิ่งสีที่มีสีชาวน้อยเพิ่มเข้าไปมากๆ ก็จะไม่อิ่มตัวและไม่มีสีสนในที่สุด

9.1.4 ระดับค่าของสี เป็นการจับคู่สีเดียวกันแต่แตกต่างกันที่ระดับค่าของสี สามารถจับคู่กันเป็นกลุ่มสีได้มากกว่า 2 สี โดยมีพื้นฐานมาจากสีเดียวกัน เมื่อเปลี่ยนระดับค่าของสีก็จะได้สีใหม่ที่แตกต่างกัน ดังรูปแบบ “ระดับค่าของสีที่แตกต่างกัน”

9.2 ตัวอักษร โดยทั่วไปเราจะใช้ตัวอักษรเพื่ออธิบายและสื่อความหมายในรูปแบบข้อความให้ผู้เข้าใจได้จากการอ่าน แต่หากนำตัวอักษรมาตกแต่งแล้วจะทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจด้วยตัวอักษรดังกล่าวมีความน่าสนใจมากขึ้นและยังสามารถใช้เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันได้อีกด้วย การใช้ลักษณะของตัวอักษรที่แตกต่างกันมานำเสนอข้อความหรือเนื้อหาเดียวกันก็สามารถแสดงออกถึงความหมายหรืออารมณ์ที่แตกต่างกันได้ การใช้ลักษณะตัวอักษรที่เหมาะสมกับเนื้อหาหรือข้อความที่ใช้ลักษณะตัวอักษรที่เหมือนกันทั้งหมด ย่อมทำให้เกิดความเบื่อหน่ายได้ง่ายและอาจพลาบางข้อความที่สำคัญในเนื้อหานั้นก็เป็นได้ การตกแต่งแอปพลิเคชันโดยใช้ความหนาของตัวอักษรหรือขนาดของตัวอักษรที่ต่างกันก็สามารถเพิ่มความน่าสนใจได้)

นอกจากนี้การจัดเรียงลำดับการอ่านข้อความโดยการจัดเว้นวรรคและการย่อหน้า ก็เป็นอีกส่วนที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถพิจารณาเนื้อหาในหน้าแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกด้วย

9.3 พื้นที่ เป็นการจัดสรรพื้นที่ในการตกแต่งแอปพลิเคชัน พื้นที่ในการวางองค์ประกอบต่างๆ ระยะห่างแต่ละองค์ประกอบและช่องว่างภายในเนื้อหา ซึ่งต้องมีการจัดสรรที่พอดีและเหมาะสม หากการจัดสรรพื้นที่ของแอปพลิเคชันมีความหนาแน่นขององค์ประกอบหรือเนื้อหามากเกินไปจะทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกอึดอัด กดดัน และถ้ามีพื้นที่ว่างหรือระยะห่างพอเหมาะจะทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกโปร่งโล่งสบาย มีอิสระ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่แอปพลิเคชันต้องการสื่อให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกแบบใด แต่การจัดสรรพื้นที่ในรูปแบบเดียวกันอาจให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับการใช้สีและปัจจัยอื่นๆ ที่นำมาใช้ตกแต่งพื้นที่ เช่น การจัดสรรพื้นที่ให้หนาแน่นและใช้สีดำเป็นพื้นหลังอาจทำให้รู้สึกอึดอัดมากขึ้น แต่ถ้าเปลี่ยนมาใช้พื้นหลังสีขาวจะทำให้ความรู้สึกเบาบางลงได้ เป็นต้น

9.4 องค์ประกอบและส่วนโค้ง เป็นการสร้างความน่าสนใจและความสวยงามให้กับองค์ประกอบต่างๆ ในหน้าแอปพลิเคชันด้วยการปรับแต่งองค์ประกอบและส่วนโค้งขององค์ประกอบเหล่านั้น จะทำให้รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันดูน่าสนใจมาก และดูมีมิติเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้รู้สึกว่ามีความลึกหรือความตื้น มีความกว้างหรือแคบในหน้าแอปพลิเคชันนั้น ส่วนการใช้ส่วนโค้งจะช่วยลดความคมของมุมกรอบสี่เหลี่ยมลงได้ ทำให้มีลักษณะเรียบไม่แข็งเกินไป ดูแล้วมีชีวิตชีวา

9.5 พื้นผิวเป็นการเลือกใช้พื้นผิวที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชัน ในบางแอปพลิเคชันอาจไม่จำเป็นต้องใช้พื้นผิว แต่ในบางแอปพลิเคชันการใช้พื้นผิวที่เหมาะสมกับรูปแบบของแอปพลิเคชันจะช่วยให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกได้ตรงกับความหมายที่แอปพลิเคชันต้องการสื่อ เช่น พื้นผิวแบบลายเส้น ทำให้รู้สึกเป็นระเบียบเรียบร้อยขึ้น เป็นต้น บางครั้งผู้ใช้อาจไม่ทันสังเกตว่ามีการใช้พื้นผิวเพื่อตกแต่งในหน้าแอปพลิเคชันด้วย ดังนั้นควรพิจารณาว่าแอปพลิเคชันนั้นเหมาะสมที่จะนำพื้นผิวลักษณะต่างๆ เข้ามาช่วยเพิ่มเติมความสวยงามและความน่าสนใจหรือไม่ เนื่องจากถ้าเลือกพื้นผิวที่ไม่เหมาะสมจะทำให้ผู้ใช้อ่านเนื้อหา หรือข้อความได้ไม่ชัดเจนและต้องพิจารณาเรื่องสีของพื้นผิวอย่างรอบคอบด้วย

9.6 รูปภาพ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและง่าย เนื่องจากรูปภาพหนึ่งรูปภาพสามารถแทนคำอธิบายหลายร้อยคำได้ เมื่อผู้ใช้เห็นก็สามารถเข้าใจความหมายได้อย่างรวดเร็ว การเลือกใช้รูปภาพมาตกแต่งในหน้าแอปพลิเคชันต้องคำนึงถึงการสื่อความหมายและความรู้สึกของผู้ใช้เป็นหลัก ไม่ใช่แค่การนำภาพที่สวยงามมาตกแต่งเพียงอย่างเดียว แต่แอปพลิเคชันส่วนใหญ่เน้นเรื่องการใช้งานเป็นอันดับแรก จึงมีการนำรูปภาพมาประยุกต์ให้สามารถใช้งานได้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้เช่น ตัวเลือกแบบรูปภาพ เป็นต้น

9.7 วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้ ในการตกแต่งหน้าแอปพลิเคชันบางครั้งอาจต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของผู้ใช้ เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงความต้องการและสิ่งที่

สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้ได้อย่างดีที่สุด ซึ่งผู้ใช้ในแต่ละพื้นที่ย่อมมีความเข้าใจความหมายที่แตกต่างกันภายใต้สื่อเดียวกัน เช่น สีต่างๆ ของแต่ละวัฒนธรรมจะมีความหมายแตกต่างกัน บางสีอาจไม่เป็นที่นิยมของผู้ใช้บางกลุ่มแต่กลับเป็นที่นิยมในผู้ใช้กลุ่มอื่น ซึ่งมีความแตกต่างกันของวัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อม เป็นต้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้ใช้ในแต่ละกลุ่มมีวัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร เพื่อให้สามารถเลือกปัจจัยต่างๆ ในการตกแต่งหน้าแอปพลิเคชันได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับการใช้งานได้อย่างดีที่สุด ในบางแอปพลิเคชันอาจมีรูปแบบที่รองรับกับความต้องการของผู้ใช้ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมจึงอนุญาตให้ผู้ใช้เลือกให้แอปพลิเคชันมีอินเตอร์เฟซหรือมีรูปแบบเป็นแบบที่ผู้ใช้ต้องการได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการเก็บข้อมูลหลายวิธีคือ การเลือกเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์มาวิเคราะห์อินเทอร์เน็ตเฟส การให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้งานอินเทอร์เน็ตเฟสบนเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบและวัดผลความพึงพอใจของอินเทอร์เน็ตเฟสด้วยแบบปนะเมิน ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน

1.3 แหล่งข้อมูลบุคคลประเภทบุคคลในการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการในการใช้อินเตอร์เฟสเพื่อการซื้อขายออนไลน์ ที่ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับการใช้งานของผู้ใช้ โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบอินเตอร์เฟส

2.2 ข้อมูลกรณีศึกษา การออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสบนเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์แบบ Online shopping mall จำนวน 12 เว็บไซต์

2.2.1 โดยคัดเลือกเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติประมาณ 2 เว็บไซต์ จากสถิติการใช้งาน ในแง่ของจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด ความหลากหลายและจำนวนของประเทศต่างๆที่เข้ามาใช้งาน จำนวนสมาชิก การกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำ จำนวนภาษาแต่ละภาษาที่มีให้บริการในเว็บไซต์ และอันดับการค้นหาจากเว็บไซต์ google.com และ google.com/trend ที่มีการเก็บสถิติเกี่ยวกับเว็บไซต์ทั่วโลก

2.2.2 เลือกเว็บไซต์ไทยจำนวน 10 เว็บไซต์ โดยใช้เกณฑ์ในการจัดอันดับจากจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด รายวันและรายเดือน เวลาในการใช้เว็บไซต์นั้นๆ การเข้าไปใช้บริการซ้ำ จำนวนสมาชิกทั้งหมดในเว็บไซต์นั้น จำนวนคลิกในหน้าเว็บไซต์ จากบริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทยจำกัด ที่เป็นผู้ทำการเก็บสถิติเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลเครือข่ายที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น

2.3 ข้อมูลประเภทบุคคล จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

2.3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการทำ Focus Group จำนวน 15 คนโดยมีเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

2.3.2 มีอายุระหว่าง 15 – 55 ปี ไม่จำกัดเพศ

2.3.3 มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แบบตารางวิเคราะห์รูปแบบของอินเทอร์เน็ตเฟสแต่ละประเภทที่มีอยู่ในเว็บไซต์ตัวอย่าง 12 เว็บไซต์ โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นรูปแบบต่างๆดังนี้ (ตัวอย่างตารางในหน้า....)

3.1.1 วิเคราะห์รูปแบบของอินเทอร์เน็ตเฟสในการเชื่อมโยงข้อมูล (Navigation, Signposts, and Way Finding)

3.1.2 วิเคราะห์รูปแบบการจัดวางโครงสร้างของอินเทอร์เน็ตเฟส (Layout of Page Elements)

3.1.3 วิเคราะห์รูปแบบของการจัดการสินค้า (Lists of Things)

3.1.4 วิเคราะห์รูปแบบการใช้ Action บนเมนูและเว็บไซต์ (Actions and commands)

3.1.5 วิเคราะห์รูปแบบการแสดงรายละเอียดหรือข้อมูล (Showing Complex Data : Information Graphics)

3.1.6 วิเคราะห์รูปแบบการป้อนข้อมูลหรือการส่งซื้อสินค้า (Getting Input from Users : Forms and Controls)

3.1.7 รูปแบบการใช้ Social Media (Using Social Media)

3.1.8 องค์ประกอบในการออกแบบ (Visual Style and Aesthetics)

3.1.9 องค์ประกอบอื่นๆ ในเว็บไซต์

3.2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 โจทย์และคำสั่งที่จะใช้ในการทำ Focus Group โดยมีคำสั่งครอบคลุมการใช้งานในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตต่างๆ 8 รูปแบบโดยอ้างอิงรูปแบบอินเทอร์เน็ตเฟสจากข้อที่ 3.1

3.4 แบบประเมินความพึงพอใจหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้เข้าไปใช้งานตามโจทย์ที่ได้ตั้งไว้ โดยเป็นการประเมินแบบปิด และแบบเปิด

3.4.1 แบบประเมินความพึงพอใจแบบปิด โดยการใช้รูปแบบคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 6 ระดับ จาก 0 – 5

3.4.2 แบบประเมินแบบความพึงพอใจแบบปิด โดยเป็นการให้คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของทั้งเว็บไซต์ในแง่ความสะดวกในการใช้งาน โดยมีคะแนนเต็ม 10

3.4.3 แบบประเมินความพึงพอใจแบบเปิด โดยการให้กลุ่มตัวอย่างพูดคุยถึงสาเหตุของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ตามหัวข้อคำถามของแบบประเมินความพึงพอใจแบบปิด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เพื่อสรุปหาแนวทางการออกแบบอินเทอร์เน็ตเฟสเพื่อการซื้อขายออนไลน์ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากแบบประเมินความพึงพอใจแบบปิดและแบบเปิด ประกอบกับตารางวิเคราะห์รูปแบบอินเทอร์เน็ตเฟสโดยมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 วิเคราะห์รูปแบบอินเทอร์เน็ตเฟสแต่ละประเภทที่มีอยู่ในเว็บไซต์ตัวอย่าง 12 เว็บไซต์โดยใช้รูปแบบของตารางวิเคราะห์

4.2 วิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังจากที่ได้เข้าไปใช้งานโดยการกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ มีเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

4.2.1 ได้กำหนดให้ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 6 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีความพึงพอใจมากที่สุด	=	5 คะแนน
มีความพึงพอใจมาก	=	4 คะแนน
มีความพึงพอใจปานกลาง	=	3 คะแนน
มีความพึงพอใจน้อย	=	2 คะแนน
มีความพึงพอใจน้อยที่สุด	=	1 คะแนน
ไม่มีความพึงพอใจเลย	=	0 คะแนน

4.2.2 และนำคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดมาจัดแบ่งเป็น 6 ช่วงเพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจของอินเทอร์เน็ตเฟสที่ได้ใช้ของเว็บไซต์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	=	มีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	=	มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	=	มีความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	=	มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	0.50 – 1.49	=	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

4.2.3 ทำการสร้างตารางเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ตัวอย่างที่ได้เข้าไปใช้งาน โดยพิจารณาจากข้อที่ได้ผลประเมินความพึงพอใจในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 ขึ้นไปเท่านั้น

4.3 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจโดยรวมของเว็บไซต์จากการให้คะแนนจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและทำการเรียงลำดับเว็บไซต์ที่มีผลความพึงพอใจโดยรวมจากมากไปหาน้อยทั้งหมด 12 อันดับ

4.4 สรุปสาเหตุของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในองค์ประกอบต่างๆในอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปเป็นรูปแบบการอธิบายเชิงพรรณนาโดยนำข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจแบบเปิดที่กลุ่มตัวอย่างพูดคุยมาเขียนสรุปเป็นข้อ โดยเลือกสรุปเฉพาะผลเว็บไซต์ที่ได้ผลคะแนนความพึงพอใจรวม สามอันดับแรกและสามอันดับสุดท้ายจากผลวิเคราะห์จากข้อ 4.3 เท่านั้น

4.5 วิเคราะห์แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานทั่วไปในเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.6 วิเคราะห์แนวทางการออกแบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายออนไลน์โดยเลือกเอาเว็บไซต์ที่มีคะแนนความพึงพอใจโดยรวมสามอันดับแรก และสามอันดับสุดท้าย มาหาจุดร่วมกันของผลการวิเคราะห์ทั้งหมดว่าเว็บไซต์ที่มีผลความพึงพอใจสามอันดับแรกมีและไม่มีองค์ประกอบอะไรบ้าง และเว็บไซต์ที่ได้ผลความพึงพอใจสามลำดับสุดท้ายมีและไม่มีองค์ประกอบอะไรบ้างเช่นกัน โดยสรุปผลการวิจัยในลักษณะพรรณนาเชิงบรรยาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การออกแบบอินเตอร์เฟซเพื่อการซื้อขายออนไลน์” เป็นการศึกษาเพื่อหาข้อมูลในด้านการออกแบบอินเตอร์เฟซ โดยวิเคราะห์อินเตอร์เฟซจากเว็บไซต์ที่มีรูปแบบการซื้อขายออนไลน์แบบ Online shopping mall จำนวน 12 เว็บไซต์ แบ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ 2 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ไทย 10 เว็บไซต์ วิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ต่ออินเตอร์เฟซของทั้ง 12 เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เข้าไปใช้งานโดยเลือกแสดงผลในหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.5 ขึ้นไป วิเคราะห์องค์ประกอบของอินเตอร์เฟซของเว็บไซต์ที่มีผลคะแนนผลความพึงพอใจโดยรวม 3 อันดับแรกและ 3 อันดับสุดท้าย และวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปต่อการใช้เว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาสรุปหาแนวทางการออกแบบอินเตอร์เฟซเพื่อการซื้อขายออนไลน์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของคนไทย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์อินเตอร์เฟซเพื่อการซื้อขายออนไลน์จำนวน 12 เว็บไซต์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกแสดงผลในหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.5 ขึ้นไป

ตอนที่ 3 ผลการสรุปองค์ประกอบของอินเตอร์เฟซที่มีผลต่อคะแนนผลความพึงพอใจโดยรวม 3 อันดับแรกและ 3 อันดับสุดท้ายจากกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่มีต่อการใช้เว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 ตารางการวิเคราะห์รูปแบบอินเทอร์เฟซทั้ง 12 เว็บไซต์ (ต่อ)

Using Social Media	Dealfish.co.th	Amazon.com	Ebay.com	Weloveshopping .com	Thaisecondhand .com	Be2hand.com	Pantipmarket .com	88db.com	Tarad.com	Plazathai.com	Thaionlinemarket .com	Pamool.com
1.Personal Voices	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.Conversation Starters	-	-	0		0	-	0	0	0	0	-	-
3.Inverted Nano-pyramid	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.Trming Strategy	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.Specialize Streams	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
6.Sharing Widget	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-
7.Social Links	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
8.News Box	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9.Content Leaderboard	-	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10.Resent Chatter	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Visual Style and Aesthetics												
1.Deep Background	ขาว	ขาว	ขาว	เทา	ขาว	เทาเข้ม	ขาว, ฟา	ขาว	รูปภาพ	ขาว	ดำ	ขาว
2.Few Hues, Many Values	ขาว,ดำ,น้ำเงิน,ส้ม	ขาว,ดำ,น้ำเงิน,ส้ม	ขาว,น้ำเงิน,ดำ	เทา,ดำ,ขาว,แดง,ส้ม	น้ำเงิน,ดำ,ขาว	ดำ,แดง,ขาว,ส้ม,น้ำเงิน,ชมพู	เขียว,น้ำเงิน,ดำ,ขาว	ขาว,ดำ,ส้ม,เขียว,น้ำเงิน	ดำ,ส้ม,น้ำเงิน,เขียว,ม่วง	ขาว,ดำ,น้ำเงิน	ดำ,เทา,ขาว,ฟา,น้ำเงิน,เขียว	ส้ม,ม่วง,เขียว,น้ำเงิน,ดำ,แดง

ตารางที่ 8 ตารางการวิเคราะห์รูปแบบอินเทอร์เฟซทั้ง 12 เว็บไซต์ (ต่อ)

3.Corner Treatments	มุม ฉาก, มุม โค้ง	มุม ฉาก, มุม โค้ง	มุม ฉาก, มุม โค้ง	มุม ฉาก, มุม โค้ง	มุม ฉาก, มุม โค้ง	มุม ฉาก, มุม โค้ง	มุม ฉาก, มุม โค้ง	มุม ฉาก, มุม โค้ง	มุม ฉาก, มุม โค้ง	มุม ฉาก	มุม ฉาก, มุม โค้ง	มุม ฉาก
4.Borders that Echo Fronts	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.Hairlines	0.25 pt	0.25 pt	2 pt	0.25 pt	1 pt	1 pt	0.25 pt	0.75 pt	0.25 pt / 8 pt	0.25 pt / 4 pt	1 pt	1 pt
6.Contrasting Font Weights	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7.Skins and Themes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Others	Dealfish.co.th	Amazon.com	Ebay.com	Weloveshopping .com	Thaisecondhand .com	Be2hand.com	Pantipmarket .com	88db.com	Tarad.com	Plazathai.com	Thaionlinemarket .com	Pamool.com
1.Thumbnail Photo (size)	95/70	135 /135	140 /140	130 /130	80/80	115 /115	90/90	80/60	100 /100	150 /100	50/50	-
2.Photo Size	650 /480	300 /300, 1500	455 /455, 1000	300 /300	400 /285	520 /350	710 /540	225 /165	225 /225	200 /150, 700 /530	245 /170	-
3.Background Photo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.Fonts	taho ma	time new roma n	time new roma n	taho ma	taho ma	taho ma	taho ma, arial	taho ma	taho ma	taho ma, arial	taho ma	Ms san
5.Heading Fonts (size)	16/B	32	32	16/B	20	20	20/B	18/B	18	14/B	20/B	18/B
6.Title Fonts (size)	15/B	16/B	24	16	13/B	16/B	16/B	18	14/B	14/B	16	16

ตารางที่ 9 ตารางสรุปผลความพึงพอใจที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเฟสของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตอนที่ 3 รูปแบบของการจัดการสินค้า (ต่อ)	Dealish.co.th	Amazon.com	Ebay.com	Weloveshopping.com	Thaisecondhand.com	Be2hand.com	Pantipmarket.com	88db.com	Tarad.com	Plazathai.com	Thaionlinemarket.com	Pamool.com
3. ขนาด กว้าง x ยาว รูปสินค้ามีความเหมาะสม	○	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. แบ่งหมวดหมู่ประเภทสินค้า ได้เหมาะสม	○	○	○	-	-	-	○	-	○	-	-	-
5. ค้นหาสินค้าเจอได้ง่าย	○	○	○	-	○	-	○	-	-	-	-	-
6. ค้นหาช่วงราคาสินค้าได้ง่าย	-	-	○	-	○	-	-	-	○	-	-	-
7. ค้นหาข้อมูลจำเพาะของ สินค้าได้ง่าย	-	-	-	-	-	-	-	-	○	-	-	-
ตอนที่ 4 รูปแบบของ Action บนเมนู และเว็บไซต์												
1. ปุ่มคำสั่ง เมนู มีการแสดงให้เห็น เด่นชัด	○	○	○	-	-	-	○	-	○	○	-	-
2. บอกได้ว่าใช้งานเมนูไหนไป บ้างแล้ว	-	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ยกเลิกการซื้อสินค้าได้ง่าย	-	○	○	○	-	-	-	-	○	-	-	-
4. รูปแบบการดูรูปสินค้าเพิ่ม ง่ายและสะดวก	○	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. ระยะเวลาเปลี่ยนหน้า เว็บไซต์มีความรวดเร็ว	○	○	○	-	-	-	○	-	-	-	-	-
ตอนที่ 5 รูปแบบการแสดง รายละเอียด หรือข้อมูล												
1. เว็บไซต์ มีข้อมูล สินค้าทั่วไป ครบถ้วน ตรงความต้องการ	○	○	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-
2. รายละเอียดที่จำเป็นของ สินค้าครบถ้วน ที่หน้ารวมสินค้า	-	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ในหน้าหลักของสินค้า สามารถ ทราบถึงรายละเอียด ทั้งหมดของสินค้า	○	○	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-
4. สัญลักษณ์ หรือ Icon ต่างๆ ในเว็บไซต์เข้าใจง่าย	○	○	○	-	-	-	-	-	○	-	-	-

ตารางที่ 9 ตารางสรุปผลความพึงพอใจที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเฟสของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตอนที่ 5 รูปแบบการแสดง รายละเอียด หรือข้อมูล (ต่อ)	Dealish.co.th	Amazon.com	Ebay.com	Weloveshopping.com	Thaisecondhand.com	Be2hand.com	Pantipmarket.com	88db.com	Tarad.com	Plazathai.com	Thaionlinemarket.com	Pamool.com
5. หัวข้อสินค้ามีขนาดตัวอักษรเหมาะสม	○	-	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-
6. คำอธิบายสินค้ามีขนาดตัวอักษรเหมาะสม	○	-	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-
7. การใช้สีตัวอักษรหัวข้อสินค้า สะดุดตา ง่ายต่อการมองเห็น	○	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. การใช้สีตัวอักษรคำอธิบายสินค้า อ่านง่ายและสบายตา	○	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. ราคาของสินค้าในหน้ารวมสินค้ามีการใช้ขนาดตัวอักษรและสีที่สะดุดตา มองหาง่าย	○	○	○	-	-	-	-	-	○	-	-	-
10. จำนวนรูปสินค้าที่แสดงในหน้าหลัก มีเพียงพอต่อความต้องการ	○	-	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอนที่ 6 รูปแบบการป้อนข้อมูล หรือการสั่งซื้อสินค้า												
1. การค้นหาสินค้า โดยการพิมพ์ชื่อสินค้าในช่อง Search มีผลลัพธ์ตรงตามเป้าหมายของการค้นหา	-	○	○	-	○	-	-	-	-	-	-	-
2. ระบบคำช่วยค้นหาในเว็บไซต์ครอบคลุมและช่วยให้ผู้ใช้งานค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น	○	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ขั้นตอนในการกรอกข้อมูลเพื่อสมัครสมาชิกง่าย สะดวก และรวดเร็ว	○	○	○	-	○	-	-	-	-	-	-	-
4. ช่องกรอกข้อมูล มีคำอธิบายชัดเจนว่าจะต้องกรอกข้อมูลอะไรบ้าง	○	○	○	○	○	-	-	-	○	-	-	-

ตารางที่ 9 ตารางสรุปผลความพึงพอใจที่มีต่ออินเทอร์เน็ตเฟสของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

5. พึงพอใจกันรายละเอียดสินค้า ในรูป	○	○	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ตอนที่ 8 องค์ประกอบในการ ออกแบบ (ต่อ)	Dealfish.	Amazon.	Ebay.com	Welove shopping	Thaisec ondhan	and.com	Pantip market	88db.co m	Tarad.c om	Plazath ai.com	Thaionli nemark	Pamool. com
6. สีของตัวอักษรทั้งหมดของ เว็บไซต์มีความกลมกลืน สบายตา	○	○	○	○	-	-	○	-	○	-	-	-
7. ขนาดของตัวอักษรโดยรวม เหมาะสม	○	-	-	○	-	-	-	-	-	-	-	-
8. ความสวยงามในการออกแบบ เว็บไซต์	-	-	○	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ลำดับความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเว็บไซต์ทั้ง 12 โดยให้คะแนน
1 – 10 หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้งานแล้วมีผลสรุปดังนี้

เว็บ	คะแนนเฉลี่ยด้านความพึงพอใจ (เต็ม10)
1. www.dealfish.co.th	8
2. www.amazon.com	7.75
3. www.ebay.com	7.6
4. www.weloveshopping.com	6.86
5. www.thaisecondhabd.com	6.87
6. www.be2hand.com	6.75
7. www.pantipmarket.com	6.5
8. www.88db.com	6.37
9. www.tarad.com	6.25
10. www.plazathai.com	5.64
11. www.thaionlinemarket.com	5.05
12. www.pramool.com	4.2

ตอนที่ 3 ผลการสรุปองค์ประกอบของอินเทอร์เฟซที่มีผลต่อคะแนนผลความพึงพอใจโดยรวม 3 อันดับแรกและ 3 อันดับสุดท้าย

รูปแบบสรุปจะแบ่งเป็นทั้งหมด 8 ขั้นตอนโดยผลการวิเคราะห์จะมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในตอนที 2

ขั้นตอนที่ 1 ประเภทของอินเทอร์เฟซที่มีอยู่ในเว็บไซต์

ขั้นตอนที่ 2 รูปแบบของการวาง Layout ในเว็บไซต์

1. ตำแหน่งการวางเมนูหลัก
2. การใช้เส้น ในการแบ่ง การใช้สี BG
3. ขนาดกรอบเมนู
4. สีที่ใช้ในการออกแบบ Visual Framework
5. ขนาดกรอบ Center ตำแหน่ง
6. ตำแหน่งในการวางสินค้า
7. ระยะห่างของแต่ละ Module
8. การจัดเรียงตัวหนังสือ
- 9.จำนวน Bannerและตำแหน่ง

ขั้นตอนที่ 3 รูปแบบของการจัดการสินค้า

1. รูปแบบในการวางสินค้า Grid หรือ Row
2. จำนวนการ วางสินค้า
3. ขนาดกรอบ กว้าง x ยาว สินค้า
4. มีการแบ่งหมวดหมู่ประเภทสินค้า
5. ค้นหาสินค้าได้ง่าย
6. มีฟังก์ชันการค้นหาราคาสินค้า
7. มีฟังก์ชันค้นหารายละเอียดสินค้า (ขนาด, สี, เป็นต้น)

ตอนที่ 4 รูปแบบของ Action บนเมนูและเว็บไซต์

1. มีการแสดงให้เห็นว่าเมนูมีรูปแบบการแสดงเมื่อถูกเลือกแบบไหน
2. มีการบอกว่าได้เลือกเมนูไหนไปแล้วบ้างไหม
3. ตำแหน่งปุ่มยกเลิกสินค้า อยู่ตรงไหน
4. รูปแบบการดูรูปสินค้าเพิ่มเติม
5. เวลาในการเปลี่ยนหน้าเว็บไซต์

ตอนที่ 5 รูปแบบการแสดงผลรายละเอียดหรือข้อมูล

1. การแสดงข้อมูลพื้นฐานในการซื้อสินค้า
2. การแสดงข้อมูลรายละเอียดหน้ารวม
3. การแสดงข้อมูลรายละเอียดหน้าหลัก

4. การใช้รูปแบบ Icon
5. ขนาดตัวหนังสือหัวข้อ
6. ขนาดตัวหนังสือคำอธิบาย
7. สีหัวข้อสินค้า
8. สีคำอธิบายสินค้า
9. สีและขนาดตัวเลขราคา

ตอนที่ 6 รูปแบบการป้อนข้อมูลหรือการสั่งซื้อสินค้า

1. รูปแบบการ Search ข้อมูลสินค้า
2. คำช่วยค้นหา หรือระบบสะกดคำ
3. ขั้นตอนในการสมัครสมาชิก
4. คำอธิบายชัดเจน
5. รูปแบบการรักษาข้อมูลของการกรอกเพื่อสมัครสมาชิก
6. ระบบการสั่งซื้อ

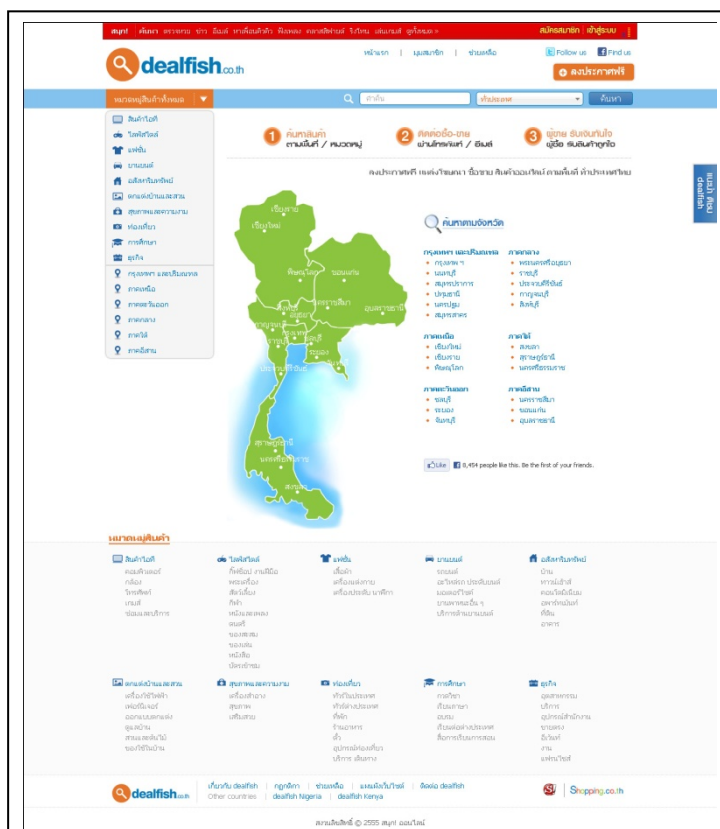
ตอนที่ 7 รูปแบบการใช้ Social media

1. ตำแหน่งการวางแบนเนอร์
2. ตำแหน่งการแสดงความคิดเห็น
3. ตำแหน่งการวาง Icon Social Media
4. ใช้ Social เพื่อประโยชน์อะไรบ้าง

ตอนที่ 8 องค์ประกอบในการออกแบบ

1. สีพื้นหลังเว็บไซต์
2. จำนวนและสีที่มีอยู่ในหน้าเว็บไซต์
3. ขนาดรูปสินค้า
4. ความสวยงามของรูปสินค้า
5. รายละเอียดของสินค้าที่มีอยู่ในรูป
6. จำนวนและสีของตัวหนังสือทั้งหมด
7. ขนาดของตัวอักษร
8. ความสวยงามในการออกแบบเว็บไซต์

1. www.dealfish.co.th



ภาพที่ 75 ภาพหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ www.dealfish.co.th เก็บภาพเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2555

1.1 รูปแบบอินเทอร์เฟซที่ใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูล (Navigation, Signposts, and Way finding)

1.1.1 Menu page

1.1.2 Pyramid

1.1.3 Escape Hatch

1.1.4 Fat Menu

1.1.5 Sitemap Footer

1.1.6 Sign-in Tools

1.1.7 Breadcrumbs

1.2 รูปแบบการจัดวางอินเทอร์เฟซ (Layout of Page Elements)

1.2.1 วางเมนูหลักบริเวณมุมซ้ายบน

1.2.2 มีการใช้กรอบเมนูสีเทาอ่อนตัดกับตัวหนังสือที่เป็นเมนูสีฟ้าทำให้มองเห็นได้

ชัด

- 1.2.3 มีการใช้จุดสัญลักษณ์เป็นแผนที่ประเทศไทย เพื่อดึงดูดความสนใจ
- 1.2.4 ใช้รูปแบบในการออกแบบเหมือนกันทุกหน้าเช่นสีที่ใช้ ตำแหน่งในการวางเมนู
- 1.2.5 ช่อง Banner สำหรับการโฆษณาส่วนสำคัญอยู่หน้าแรกสุดตรงกลาง โดยใช้
เพื่อเป็นเมนูในการค้นหาสินค้าแยกตามภูมิภาค มีขนาดกรอบ 730 x 670 Pixel
- 1.2.6 หน้าสินค้ามีแบ่งเป็นสามช่องแนวนอนด้านบนเป็นแถบเมนู ช่องที่สองเป็นช่อง
วางสินค้า ช่องที่สามเป็นแถบเมนูที่เชื่อมโยงไปยังสินค้าทั้งหมด
- 1.2.7 ระยะห่างของแต่ละอินเตอร์เฟซ ห่างกันประมาณ 16-25 Pixel
- 1.2.8 ตัวหนังสือจัดชิดซ้าย
- 1.2.9 ไม่มีตำแหน่งการวางแบนเนอร์โฆษณา
- 1.3 รูปแบบการจัดวางสินค้า
 - 1.3.1 มีการจัดวางแบบ Grid of equals วางสินค้าแถวละ 1 ช่องเต็มส่วนขนาดของ
หน้าจอ
 - 1.3.2 วางสินค้า 20 รายการสินค้าต่อหนึ่งหน้า เป็นตารางเดียว
 - 1.3.3 950 x 100 Pixel ในรูปแบบการวางสินค้าแบบตารางเดียว
 - 1.3.4 มีเมนูสินค้าทั้งหมดอยู่ด้านล่าง และมีเมนูเลือกประเภทสินค้าอย่างละเอียดอยู่
ด้านบน
 - 1.3.5 มีเมนูเฉพาะในการค้นหาสินค้า
 - 1.3.6 ไม่มีเมนูในการเลือกช่วงราคาของสินค้า
 - 1.3.7 คำค้นหา ไม่ครอบคลุมสินค้าที่ต้องการได้อย่างแม่นยำ
- 1.4 รูปแบบ Action บนเมนูในเว็บไซต์
 - 1.4.1 เมนูจะใช้การเปลี่ยนสีของตัวหนังสือเท่านั้นเพื่อแสดงให้เห็นว่า ตัวหนังสือนั้น
เป็นเมนู เมื่อเอาเมาส์ไปวางอยู่บนตัวหนังสือเหล่านั้นจะเปลี่ยนสี โดยตัวอักษรสีน้ำเงินจะเปลี่ยนเป็นสี
ส้ม และถ้าเมนูถูกวางไว้อยู่บนพื้นหลังที่เป็นสี สีของตัวหนังสือที่เป็นเมนูจะเปลี่ยนเป็นสีที่ตัดกันกับสี
ของพื้นหลัง
 - 1.4.2 ไม่มีการแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือหัวข้อไหนที่เคยเข้าไปดู
 - 1.4.3 ไม่มีปุ่มยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าไม่มีระบบสั่งซื้อสินค้า
 - 1.4.4 มีหน้าต่างแสดงรูปภาพเพิ่มเติม ให้คลิกดูได้และเห็นได้ทันทีที่เปิดดูสินค้าใน
หน้าหลัก
 - 1.4.5 ระยะเวลาในการเปลี่ยนหน้าเว็บไซต์มีความรวดเร็ว
- 1.5 รูปแบบการแสดงรายละเอียดหรือข้อมูล
 - 1.5.1 มีการแสดงรายละเอียดที่ครบถ้วนเมื่อเจาะจงเข้าไปเลือกดูเท่านั้น

1.5.2 หน้ารวมสินค้าส่วนใหญ่เป็นคำโฆษณาเชิญชวนเกี่ยวกับสินค้าที่จะขายเท่านั้น ไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเลย ทำให้ต้องคลิกเข้าไปดูเองถ้าต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม และมีราคาที่เป็นจุดเด่นคือบอกว่าสินค้าต้นทางมาจากจังหวัดอะไร

1.5.3 ในหน้าหลักสินค้า (เรียงลำดับตามบน ล่าง) ข้อความที่มาจากหน้าแสดงสินค้ารวม ราคา แสดงรูปสินค้าและอินเทอร์เน็ตที่ใช้รูปเพิ่ม คำอธิบายสินค้า ข้อมูลของผู้ขายสินค้า สินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่แสดงอยู่ เมนูประเภทสินค้าทั้งหมดอยู่ด้านล่างสุด

1.5.4 Icon เด่น ใช้รูปภาพฟิคแผนในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ใช้งานเลือกดูสินค้าที่มาจากภูมิภาคนั้นๆ

1.5.5 หัวข้อสินค้าใช้ขนาดตัวหนังสือ 16 Point Bold

1.5.6 คำอธิบายสินค้าใช้ขนาดตัวหนังสือ 12 Point

1.5.7 ตัวหนังสือหัวข้อสินค้าใช้ตัวหนังสือสีฟ้าบนพื้นสีขาว

1.5.8 ตัวหนังสือคำอธิบายสินค้าใช้สีดำบนพื้นขาว

1.5.9 ราคาสินค้าใช้ขนาดตัวหนังสือ 24 Point Bold ใช้สีฟ้า รหัสสี #3074B9

1.5.10 รูปสินค้าเฉลี่ย 5 – 10 รูป

1.6 รูปแบบการป้อนข้อมูล หรือการสั่งซื้อสินค้า

1.6.1 ผลลัพธ์มีการค้นหาที่ไม่แม่นยำ

1.6.2 มีระบบการค้นหาสินค้าจากภูมิภาค

1.6.3 มีให้เลือกสมัครสมาชิกด้วยอีเมลหรือ ผ่านอีเมลที่เป็นสมาชิกจากเว็บไซต์ www.facebook.com ทั้งสองวิธีสมัครเพียงกรอกอีเมลและตั้งรหัสผ่านเท่านั้น

1.6.4 มีคำอธิบายและแนะนำอย่างละเอียดในการกรอกข้อมูลที่ด้านล่างของช่องกรอก

1.6.5 มีระบบการกรองข้อมูลของผู้ที่กรอกว่าคนกรอกเป็นคนจริงๆ ไม่ใช่โปรแกรมไวรัส

1.6.6 ใช้ระบบการสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์หรือส่งคำถามผ่านอีเมลโดยมี อินเทอร์เน็ตที่ใช้ติดต่อผู้ขายไว้ด้วย

1.7 รูปแบบการใช้ Social Media

1.7.1 ไม่มีแบนเนอร์โฆษณา

1.7.2 มีอินเทอร์เน็ตที่ใช้ติดต่อสอบถามรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติมอยู่ตำแหน่งเดียวกับข้อมูลของผู้ขายในหน้ารวมสินค้า

1.7.3 วางอยู่ตำแหน่งด้านช่องขวาบนสุดของทุกๆหน้า มีขนาด 16x16 Pixel สังเกตเห็นง่าย

1.7.4 สามารถนำเอาสินค้าที่ตนเองสนใจไปแสดงยัง Social media website เหล่านั้นได้

1.8 องค์ประกอบในการออกแบบ

1.8.1 ใช้พื้นหลังสีขาว

1.8.2 มีสีที่ใช้คือ ส้ม, น้ำเงิน, ดำ

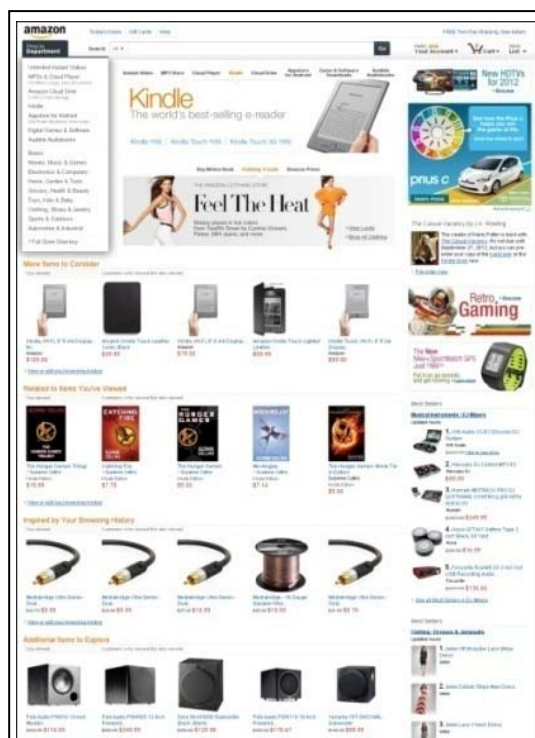
1.8.3 ขนาดรูปสินค้ามีขนาด 95 x 70 Pixel สำหรับรูปย่อที่แสดงในหน้ารวมสินค้า 650 x 480 Pixel สำหรับรูปหลักในหน้ารวมสินค้า 1500 x 1500 Pixel

1.8.4 รูปส่วนใหญ่ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนในการถ่ายรูป ขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ของผู้ขายสินค้า

1.8.5 สามารถเลือกรูปสินค้าอื่นๆ ที่ถูกกำหนดให้เป็นขนาดมาตรฐานคือ รูปขนาด 650 x 480 เท่านั้น รายละเอียดจะชัดเจนแค่ไหนขึ้นอยู่กับมุมมองของสินค้าที่ผู้ขายใส่ใจถ่ายมาให้ผู้ใช้ดูเท่านั้น

1.8.6 สีของตัวหนังสือมีการใช้สี ส้ม #CC6600, น้ำเงิน #004B8F, และดำ #000000

2. www.amazon.com



ภาพที่ 76 ภาพหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ www.amazon.com เก็บภาพเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2555

2.1 รูปแบบอินเทอร์เฟซที่ใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูล (Navigation, Signposts, and Way finding)

2.1.1 Menu page

2.1.2 Pyramid

2.1.3 Escape Hatch

2.1.4 Fat Menu

2.1.5 Sitemap Footer

2.1.6 Sign-in Tools

2.1.7 Sequence Map

2.2 รูปแบบการจัดวางอินเทอร์เฟซ (Layout of Page Elements)

2.2.1 วางเมนูหลักบริเวณมุมซ้ายบน

2.2.2 มีการใช้เงาอยู่ด้านหลังกรอบเมนูทำให้มองเห็นได้ชัด

2.2.3 ใช้สีดำบนพื้นหลังสีขาวสำหรับหัวข้อ และสีเทาสำหรับคำอธิบาย

2.2.4 ใช้รูปแบบในการออกแบบเหมือนกันทุกหน้าเช่นสีที่ใช้ ตำแหน่งในการวางเมนู

2.2.5 ช่อง Banner สำหรับการโฆษณาส่วนสำคัญอยู่บนหน้าแรกสุดตรงกลาง มีขนาด
กรอบ 680 x 470 Pixel

2.2.6 หน้าสินค้ามีแบ่งเป็นสามช่องแนวตั้ง ช่องซ้ายเป็นเมนู ช่องกลางเป็นอยู่บนสุด
มองเห็นได้ทันที ด้านขวาสุดเป็นรายละเอียดสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน

2.2.7 ระยะห่างของแต่ละอินเทอร์เฟซ ห่างกันประมาณ 30-35 Pixel

2.2.8 ตัวหนังสือจัดชิดซ้าย

2.2.9 ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา จัดชิดขวาโดยหน้าหนึ่งมีไม่เกิน 5 แบนเนอร์
โฆษณา มีขนาดเฉลี่ย 300 x 150 Pixel

2.3 รูปแบบการจัดวางสินค้า

2.3.1 มีการจัดวางแบบ Grid of equals โดยมีสองรูปแบบเลือกใช้ตามลักษณะ
สินค้า รูปแบบที่ 1 วางสินค้าแถวละสามช่อง รูปแบบที่ 2 วางสินค้าแถวละ 1 ช่อง

2.3.2 วางสินค้าไม่เกิน 24 รายการสินค้า ถ้าเป็นตาราง 3 x 8 ช่องรวมวางสินค้า 24
รายการ หรือถ้าเป็นตารางเดี่ยวจะวางไม่เกิน 12 รายการสินค้า

2.3.3 320 x 330 Pixel ในรูปแบบการวางสินค้าแบบตาราง 3 x 8 ช่อง 1050 x
240 Pixel ในรูปแบบการวางสินค้าแบบตารางเดี่ยว

2.3.4 มีเมนูสินค้าอยู่ด้านข้าง และมีเมนูเลือกประเภทสินค้าอย่างละเอียด

2.3.5 มีเมนูเฉพาะในการค้นหาสินค้า

2.3.6 มีเมนูในการเลือกช่วงราคาของสินค้า

2.3.7 ระบบค้นหา สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างแม่นยำ

2.4 รูปแบบ Action บนเมนูในเว็บไซต์

2.4.1 เมนูจะใช้งานการเปลี่ยนสีของตัวหนังสือเท่านั้นเพื่อแสดงให้เห็นว่า ตัวหนังสือนั้นเป็นเมนู เมื่อเอาเมาส์ไปวางอยู่บนตัวหนังสือเหล่านั้นจะเปลี่ยนสีโดย ตัวอักษรสีน้ำเงินจะเปลี่ยนเป็นสีส้ม และตัวหนังสือสีน้ำเงินจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำเงินที่อ่อนลง

2.4.2 มีการแสดงสินค้าที่เคยเข้าไปดูให้เห็นในตำแหน่งที่ถูกกำหนดไว้

2.4.3 มีปุ่มยกเลิกการสั่งซื้อสินค้า โดยการลบสินค้าที่เลือกไว้ในระบบตะกร้าสินค้า

2.4.4 มีหน้าต่างแสดงรูปภาพเพิ่มเติม ให้คลิกดูได้และเห็นได้ทันทีที่เปิดดูสินค้า

2.4.5 ระยะเวลาในการเปลี่ยนหน้าเว็บไซต์มีความรวดเร็ว

2.5 รูปแบบการแสดงผลรายละเอียดหรือข้อมูล

2.5.1 มีการแสดงผลรายละเอียดที่ครบถ้วนเมื่อเจาะจงเข้าไปเลือกดูเท่านั้น

2.5.2 หน้ารวมสินค้ามีคำอธิบายสินค้าแค่ ยี่ห้อย คำอธิบายสินค้าแบบสั้น และราคา

2.5.3 ในหน้าหลักสินค้า (เรียงลำดับตามบน ล่าง) แสดงยี่ห้อ คำอธิบายสินค้า ราคา ส่วนลด ข้อมูลจำเพาะของสินค้า รูปภาพ สินค้ามีพร้อมขายหรือไม่ ? สินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราเลือก - ข้อมูลจำเพาะแบบละเอียด ข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้นหรือเคยใช้บริการผู้ขายนั้น การมีคะแนนของสินค้านั้นๆจากผู้ซื้อ

2.5.4 Icon ใช้รูปจริงในการอธิบาย

2.5.5 หัวข้อสินค้าใช้ขนาดตัวหนังสือ 16 Point Bold

2.5.6 คำอธิบายสินค้าใช้ขนาดตัวหนังสือ 16 Point

2.5.7 ตัวหนังสือหัวข้อสินค้าใช้ตัวหนังสือสีดำบนพื้นสีขาว

2.5.8 ตัวหนังสือคำอธิบายสินค้าใช้สีดำบนพื้นขาว

2.5.9 ราคาสินค้าใช้ขนาดตัวหนังสือ 16 Point Bold ใช้สีแดงเลือดหมู รหัสสี

#990000

2.5.10 รูปสินค้าเฉลี่ย 3 – 5 รูป

2.6 รูปแบบการป้อนข้อมูล หรือการสั่งซื้อสินค้า

2.6.1 ผลลัพธ์มีการค้นหาที่แม่นยำ

2.6.2 มีระบบคำช่วยค้นหา

2.6.3 สมัครสมาชิกเพียงกรอกอีเมลและตั้งรหัสผ่านไม่บังคับกรอกข้อมูลอื่นๆ และจะให้กรอกรายละเอียดเพิ่มเมื่อทำการซื้อสินค้านั้น

2.6.4 มีคำอธิบายและแนะนำอย่างละเอียดในการกรอกข้อมูลทางด้านล่างของช่องกรอก

2.6.5 มีระบบยืนยันความปลอดภัยของรหัสที่ตั้ง

2.6.6 ใช้ระบบตะกร้าสินค้า และจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต

2.7 รูปแบบการใช้ Social Media

2.7.1 แบนเนอร์ใช้ พื้นหลังสีขาว แต่ทำให้เด่นโดยเน้นขนาดตัวหนังสือและรูปภาพพยายามทำให้กลมกลืนกับรูปแบบเว็บไซต์

2.7.2 ตำแหน่งการวางคำแนะนำสินค้าหรือความคิดเห็นอยู่ด้านล่างสุดของหน้ารวมสินค้าเท่านั้น

2.7.3 วางอยู่ตำแหน่งด้านช่องขวาสุดของหน้ารวมสินค้า มีขนาด 16x16 Pixel ไม่ค่อยเห็นเด่นชัด

2.7.4 สามารถนำเอาสินค้าที่ตนเองสนใจไปแสดงยัง Social media website เหล่านั้นได้

2.8 องค์ประกอบในการออกแบบ

2.8.1 ใช้พื้นหลังสีขาว

2.8.2 มีสีที่ใช้คือ ส้ม, น้ำเงิน, แดง, ขาว

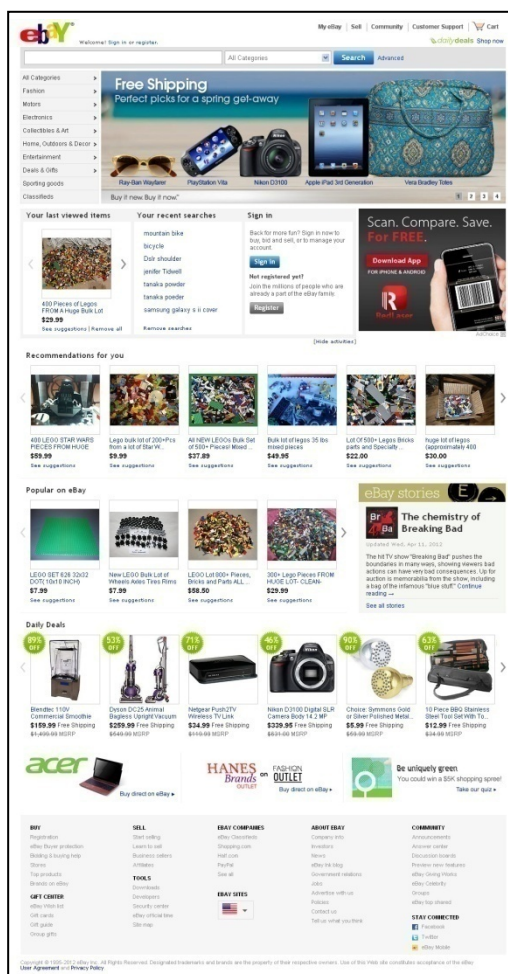
2.8.3 ขนาดรูปสินค้ามีขนาด 135 x 135 Pixel สำหรับรูปย่อที่แสดงในหน้ารวมสินค้า 300 x 300 Pixel สำหรับรูปหลักในหน้ารวมสินค้า 1500 x 1500 Pixel สำหรับการคลิกจากรูปสินค้าหลักเพิ่มเติมเมื่อต้องการดูภาพที่ใหญ่กว่านี้

2.8.4 รูปส่วนใหญ่ถ่ายกับพื้นหลังสีขาว

2.8.5 สามารถขยายรูปเพื่อดูรายละเอียดได้

2.8.6 สีของตัวหนังสือมีการใช้สี ส้ม #CC6600, น้ำเงิน #004B8F, และดำ #000000

3. www.ebay.com



ภาพที่ 77 ภาพหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ www.ebay.com เก็บภาพเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2555

3.1 รูปแบบอินเตอร์เฟสที่ใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูล (Navigation, Signposts, and Way finding)

3.1.1 Menu page

3.1.2 Pyramid

3.1.3 Escape Hatch

3.1.4 Fat Menu

3.1.5 Sitemap Footer

3.1.6 Sign-in Tools

3.1.7 Breadcrumbs

3.2 รูปแบบการจัดวางอินเตอร์เฟส (Layout of Page Elements)

3.2.1 วางเมนูหลักบริเวณมุมซ้ายบน

3.2.2 ใช้เส้นกรอบสีเทาในการแบ่งเมนู

3.2.3 เมนูหลักใช้สีเทาเป็นพื้นหลัง และใช้ตัวหนังสือสีดำ

3.2.4 ใช้รูปแบบในการออกแบบเหมือนกันทุกหน้าเช่นสีที่ใช้ ตำแหน่งในการวางเมนู

3.2.5 ช่อง Banner สำหรับการโฆษณาส่วนสำคัญอยู่หน้าแรกสุดตรงกลาง มีขนาด
กรอบ 820 x 270 Pixel

3.2.6 หน้าสินค้ามีแบ่งเป็นสองช่องแนวตั้ง ช่องซ้ายเป็นแถบเมนูสินค้า ช่องขวาเป็น
ช่องวางสินค้า แบบที่สองแบ่งเป็นสามช่องแนวนอนด้านบนเป็นแถบเมนูและโฆษณาช่องที่สองเป็น
ช่องวางสินค้า ช่องที่สามเป็นแถบเมนูที่เชื่อมโยงไปยังสินค้าทั้งหมด

3.2.7 ระยะห่างของแต่ละอินเตอร์เฟส ห่างกันประมาณ 12 - 16 Pixel และสินค้า
แต่ละรายการห่างกัน 45 Pixel

3.2.8 ตัวหนังสือจัดชิดซ้าย

3.2.9 ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณา เป็นแถวด้านล่างแถวเดียวกัน 2 – 3 แบนเนอร์
และมีในตำแหน่งด้านขวาหน้าละ 1 แบนเนอร์ โดยหน้าหนึ่งมีไม่เกิน 5 แบนเนอร์โฆษณา มีขนาด
เฉลี่ย 300 x 250 Pixel

3.3 รูปแบบการจัดวางสินค้า

3.3.1 มีการจัดวางแบบ Grid of equals โดยมีสองรูปแบบเลือกใช้ตามลักษณะ
สินค้า รูปแบบที่ 1 วางสินค้าแถวละห้าช่อง รูปแบบที่ 2 วางสินค้าแถวละหนึ่งช่อง

3.3.2 วางสินค้าไม่เกิน 50 รายการสินค้า ถ้าเป็นตาราง 5 x 10 ช่องรวมวางสินค้า
50 รายการ หรือถ้าเป็นตารางเดียวจะวาง 50 รายการสินค้าแนวนอน

3.3.3 195 x 290 Pixel ในรูปแบบการวางสินค้าแบบตาราง 5x 10 ช่อง 970 x
120 Pixel ในรูปแบบการวางสินค้าแบบตารางเดียว

3.3.4 มีเมนูสินค้าอยู่ด้านข้างและด้านบน และมีเมนูเลือกประเภทสินค้าอย่าง
ละเอียด

3.3.5 มีเมนูเฉพาะในการค้นหาสินค้า

3.3.6 มีเมนูในการเลือกช่วงราคาของสินค้า

3.3.7 ระบบคำค้นหา สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างแม่นยำ

3.4 รูปแบบ Action บนเมนูในเว็บไซต์

3.4.1 เมื่อนำเมาส์ไปวางบนเมนูที่เป็นตัวหนังสือแล้ว จะปรากฏเส้นใต้ขีดกำกับบน
ตัวหนังสือนั้นไว้เพื่อให้เห็นว่ากำลังถูกเลือกอยู่

3.4.2 มีการแสดงให้เห็นที่หน้ารวมเมนูว่าได้อีกเมนูไหนไปแล้วบ้าง โดยที่ตัวอักษรจะเปลี่ยนไปจากเดิมเมื่อเมนูนั้นได้เลือกไปแล้ว

3.4.3 มีปุ่มยกเลิกการสั่งซื้อสินค้า โดยการลบสินค้าที่เลือกไว้ในระบบตะกร้าสินค้า

3.4.4 มีหน้าต่างแสดงรูปภาพเพิ่มเติม ให้คลิกดูได้และเห็นได้ทันทีที่เปิดดูสินค้าอยู่บริเวณด้านซ้ายบนของหน้ารวมสินค้า

3.4.5 ระยะเวลาในการเปลี่ยนหน้าเว็บไซต์มีความรวดเร็ว

3.5 รูปแบบการแสดงผลรายละเอียดหรือข้อมูล

3.5.1 มีการแสดงผลรายละเอียดที่ครบถ้วนเมื่อเจาะจงเข้าไปเลือกดูเท่านั้น

3.5.2 หน้ารวมสินค้ามีคำอธิบายสินค้าแค่ ยี่ห้อ คำอธิบายสินค้าแบบสั้น และราคา

3.5.3 ในหน้าหลักสินค้าจะมีรูปสินค้าวางให้เห็นเป็นจุดเด่น ตามด้วยชื่อสินค้าและรายละเอียด ราคา รายละเอียดในการส่งสินค้า ระยะเวลาในการส่งสินค้า วิธีการชำระเงิน รายละเอียดของผู้ขาย คำอธิบายแบบละเอียด

3.5.4 Icon ไม่ค่อยได้ใช้มากนัก ส่วนใหญ่จะใช้ตัวหนังสือแทนคำอธิบายแทน

3.5.5 หัวข้อสินค้าใช้ขนาดตัวหนังสือ 24 Point

3.5.6 คำอธิบายสินค้าใช้ขนาดตัวหนังสือ 16 Point

3.5.7 ตัวหนังสือหัวข้อสินค้าใช้ตัวหนังสือสีดำบนพื้นสีขาว และสีน้ำเงินบนพื้นขาว

3.5.8 ตัวหนังสือคำอธิบายสินค้าใช้สีดำบนพื้นขาว

3.5.9 ราคาสินค้าใช้ขนาดตัวหนังสือ 24 Point ใช้สีดำ รหัสสี #000000 อยู่ในช่องกรอบสีเทาพร้อมกับปุ่มการซื้อสินค้า

3.5.10 รูปสินค้าเฉลี่ย 3 – 10 รูป

3.6 รูปแบบการป้อนข้อมูล หรือการสั่งซื้อสินค้า

3.6.1 ผลลัพธ์มีการค้นหาที่แม่นยำ

3.6.2 มีระบบคำช่วยค้นหา

3.6.3 สมาชิกต้องกรอกรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับสมาชิก เช่นชื่อจริง นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และการตั้งชื่อสมาชิกเพื่อใช้ในเว็บไซต์

3.6.4 มีคำอธิบายและแนะนำอย่างละเอียดในการกรอกข้อมูลที่ด้านล่างของช่องกรอก

3.6.5 มีระบบยืนยันความปลอดภัยของรหัสที่ตั้ง

3.6.6 ใช้ระบบตะกร้าสินค้า และจ่ายเงินผ่านบริการ Paypal

3.7 รูปแบบการใช้ Social Media

3.7.1 แบนเนอร์ใช้ พื้นหลังสีขาว แต่ทำให้เด่นโดยเน้นขนาดตัวหนังสือและรูปภาพ พยายามทำให้กลมกลืนกับรูปแบบเว็บไซต์ หรือใช้สีพื้นหลังที่เป็นสีอ่อนมีความกลมกลืนกับเว็บไซต์ เน้นตัวหนังสือและภาพ

3.7.2 ตำแหน่งการวางคำแนะนำสินค้าหรือความคิดเห็นอยู่ด้านขวาบนอยู่รวมกับ กรอบที่เป็นรายละเอียดของผู้ขาย

3.7.3 วางอยู่ตำแหน่งด้านช่องขวาสุดของหน้ารวมสินค้าอยู่ด้านบนบนของกรอบ รายละเอียดของผู้ขาย มีขนาด 16x16 Pixel ตำแหน่งการวางเห็นชัดเจน

3.7.4 สามารถนำเอาสินค้าที่ตนเองสนใจไปแสดงยัง Social media website เหล่านั้นได้

3.8 องค์ประกอบในการออกแบบ

3.8.1 ใช้พื้นหลังสีขาว

3.8.2 มีสีที่ใช้คือ เทา, ขาว, ดำ

3.8.3 ขนาดรูปสินค้ามีขนาด 140 x 140 Pixel สำหรับรูปย่อที่แสดงในหน้ารวม สินค้า 455 x 455 Pixel สำหรับรูปหลักในหน้ารวมสินค้า 1000 x 1000 Pixel สำหรับการคลิกจาก รูปสินค้าหลักเพิ่มเติมเมื่อต้องการดูภาพที่ใหญ่กว่านี้

3.8.4 รูปส่วนใหญ่ถ่ายกับพื้นหลังสีขาว หรือสีอ่อน

3.8.5 สามารถขยายรูปเพื่อดูรายละเอียดได้

3.8.6 สีของตัวหนังสือมีการใช้สี เทา #666666, ดำ #000000

4. www.plazathai.com



ภาพที่ 78 ภาพหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ www.plazathai.com เก็บภาพเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2555

4.1 รูปแบบอินเทอร์เฟซที่ใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูล (Navigation, Signposts, and Way finding)

4.1.1 Menu page

4.1.2 Pyramid

4.1.3 Escape Hatch

4.1.4 Fat Menu

4.1.5 Sitemap Footer

4.1.6 Sign-in Tools

4.1.7 Sequence Map

4.1.8 Breadcrumbs

4.2 รูปแบบการจัดวางอินเทอร์เฟซ (Layout of Page Elements)

4.2.1 วางเมนูหลักบริเวณด้านข้างซ้ายในตำแหน่งที่สองและมีแถบเมนูอยู่ด้านบน
เมนูรวมถูกซ่อนไว้ต้องคลิกถึงจะเห็น

4.2.2 ใช้เส้นกรอบสี่เท่าในการแบ่งเมนู

4.2.3 เมนูหลักใช้สีขาวเป็นพื้นหลัง และใช้ตัวหนังสือสีดำ

4.2.4 ใช้รูปแบบในการออกแบบเหมือนกันเฉพาะบางหน้า ตำแหน่งต่างๆ ไม่คงที่

4.2.5 ช่อง Banner สำหรับการโฆษณาส่วนสำคัญอยู่หน้าแรกสุดตรงกลาง มีขนาด
กรอบ 980 x 270 Pixel และแบ่งย่อยเป็น 6 Banner มีขนาด 240 x 130 Pixel ดูสับสนและลายตา
ไม่น่าสนใจมอง

4.2.6 หน้าสินค้าแบ่งเป็นสองช่องแนวตั้ง ช่องซ้ายเป็น Bannerโฆษณาสินค้า ช่อง
ขวาเป็นช่องวางสินค้า ก่อนจะถึงช่องแสดงสินค้าด้านบนเว็บไซต์เต็มไปด้วย Bannerโฆษณาต้องเลื่อน
ลงมาถึงจะเจอประกาศสินค้า

4.2.7 ระยะห่างของแต่ละอินเทอร์เฟซ ห่างกันประมาณ 10 - 15 Pixel

4.2.8 ตัวหนังสือทั่วไปจัดชิดซ้าย และจัดกึ่งกลางสำหรับ Banner โฆษณา

4.2.9 ตำแหน่ง Bannerโฆษณา มีอยู่ด้านบนของเว็บไซต์ ด้านซ้ายของเว็บไซต์ และ
ด้านล่างของเว็บไซต์ โดยด้านบนเป็น Banner แบบตาราง 6 x 3 ขนาดตารางละ 145 x 260 Pixel
รวม 18 รายการ ด้านข้างแสดง Banner แบบตารางเดี่ยวขนาด 180 x 230 Pixel จำนวน 10 ตาราง
ด้านล่างแสดง Banner แบบตารางเดี่ยวแนวนอน จำนวน 3 ตาราง ขนาดตารางละ 200 x 200
Pixel รวมแสดง Bannerโฆษณา 20 - 30 รายการ

4.3 รูปแบบการจัดวางสินค้า

4.3.1 มีการจัดวางแบบ Grid of equals โดยวางสินค้าแถวละหนึ่งช่อง

4.3.2 วางสินค้า 60 รายการสินค้าเป็นตารางเดี่ยวแนวนอน

4.3.3 780 x 155 Pixel ในรูปแบบการวางสินค้าแบบตารางเดี่ยวแถวเดี่ยวแนวนอน

4.3.4 การแบ่งประเภทสินค้าแบ่งประเภทได้ดี แต่เมื่อเข้าไปแล้วกลับไม่เจอประเภทสินค้าที่ต้องการเลย และมีสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้านั้นๆ ที่ได้เลือก

4.3.5 หายากไม่สามารถใช้คำค้นหาได้

4.3.6 ไม่มีเมนูในการเลือกช่วงราคาของสินค้า

4.3.7 ระบบคำค้นหาไม่สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างแม่นยำ

4.4 รูปแบบ Action บนเมนูในเว็บไซต์

4.4.1 เมื่อนำเมาส์ไปวางบนเมนูที่เป็นตัวหนังสือแล้วตัวหนังสือจะมีการเปลี่ยนสีให้ผู้ใช้งานรู้ว่กำลังเลือกอยู่แต่ทำได้ไม่ครอบคลุมทั้งหมด มีแค่เฉพาะเมนู

4.4.2 ไม่มีการแสดงให้เห็นว่าได้เลือกเมนูไหนไปแล้วบ้าง

4.4.3 ไม่มีปุ่มยกเลิกการสั่งซื้อสินค้า

4.4.4 มีหน้าต่างแสดงรูปภาพเพิ่มเติม ให้คลิกดูได้และเห็นได้ทันทีแต่พอคลิกแล้วภาพที่ต้องการจะดูเพิ่มเติมกลับไปอยู่ในหน้าต่างใหม่ที่ถูกเปิดขึ้นมาแบบอัตโนมัติและมีแต่ Banner โฆษณา

4.4.5 ระยะเวลาในการเปลี่ยนหน้าเว็บไซต์มีความรวดเร็ว

4.5 รูปแบบการแสดงรายละเอียดหรือข้อมูล

4.5.1 มีการแสดงรายละเอียดที่ครบถ้วนทั้งหน้ารวมของสินค้าและหน้าหลักของสินค้า

4.5.2 หน้ารวมสินค้ามีจำนวนบรรทัดที่ใช้พิมพ์สำหรับหัวข้อสินค้า 2 บรรทัด และรายละเอียดสินค้าถึง 8 บรรทัด

4.5.3 ในหน้าหลักสินค้ามีรายละเอียดสินค้าที่เป็นรูปถ่ายสินค้าเป็นอันดับแรก จากนั้นจะเป็นรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของสินค้า รายละเอียดของผู้ขายสินค้า และอินเทอร์เน็ตที่สามารถกรอกข้อมูลเพื่อทำการติดต่อสอบถามจากผู้ขายได้

4.5.4 Icon ถูกใช้ในเมนูที่รวมประเภทสินค้าทั้งหมดในรูปแบบ กราฟฟิกเพื่อสื่อความหมายประเภทของสินค้านั้น

4.5.5 หัวข้อสินค้าใช้ขนาดตัวหนังสือ 14 Point Bold

4.5.6 คำอธิบายสินค้าใช้ขนาดตัวหนังสือ 14 Point Bold

4.5.7 ตัวหนังสือหัวข้อสินค้าใช้ตัวหนังสือสีฟ้าบนพื้นสีฟ้าอ่อน

4.5.8 ตัวหนังสือคำอธิบายสินค้าใช้สีดำบนพื้นเทา

4.5.9 ราคาสินค้าใช้ขนาดตัวหนังสือ 14 Point ใช้สีแดง รหัสสี #FF0000

- 4.5.10 รูปสินค้าเฉลี่ย 1 – 5 รูป
- 4.6 รูปแบบการป้อนข้อมูล หรือการสั่งซื้อสินค้า
 - 4.6.1 ผลลัพธ์มีการค้นหาที่ไม่แม่นยำ
 - 4.6.2 ไม่มีระบบคำช่วยค้นหา
 - 4.6.3 สมาชิกต้องกรอกรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับสมาชิก เช่น ชื่อจริง นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และการตั้งชื่อสมาชิกเพื่อใช้ในเว็บไซต์
 - 4.6.4 มีคำอธิบายและแนะนำอย่างละเอียดในการกรอกข้อมูลที่ด้านล่างของช่องกรอก
 - 4.6.5 ไม่มีระบบยืนยันความปลอดภัยของรหัสที่ตั้ง
 - 4.6.6 ระบบการซื้อขายติดต่อผู้ขายโดยตรง ผ่านทางโทรศัพท์และอีเมล
- 4.7 รูปแบบการใช้ Social Media
 - 4.7.1 Banner ใช้พื้นหลังสี และมีการวางติดๆกันหลายอัน ทำให้ดูรก ไม่ดึงดูด
 - 4.7.2 ไม่มีข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อหน้าสินค้านั้นๆ มีเพียงแต่ อินเทอร์เน็ตที่มีการให้กรอกข้อมูลสอบถามไปยังผู้ขายโดยตรง
 - 4.7.3 วางอยู่ตำแหน่งด้านบนขวาสุดของหน้าหลัก และอยู่ในกรอบของรายละเอียดสินค้าในหน้าหลักสินค้า มีขนาด Icon 30 x 30 Pixel
 - 4.7.4 สามารถนำเอาสินค้าที่ตนเองสนใจไปแสดงยัง Social media website เหล่านั้นได้
- 4.8 องค์ประกอบในการออกแบบ
 - 4.8.1 ใช้พื้นหลังสีขาว
 - 4.8.2 มีสีที่ใช้คือ ดำ, น้ำเงิน, เขียว
 - 4.8.3 ขนาดรูปสินค้ามีขนาด 150 x 100 Pixel สำหรับรูปย่อที่แสดงในหน้ารวมสินค้า 200 x 150 Pixel สำหรับรูปหลักในหน้ารวมสินค้า 700 x 530 Pixel สำหรับการคลิกจากรูปสินค้าหลักเพิ่มเติมเมื่อต้องการดูภาพที่ใหญ่กว่านี้
 - 4.8.4 รูปรูปส่วนใหญ่ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนในการถ่ายรูป ขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ของผู้ขายสินค้า
 - 4.8.5 รายละเอียดของรูปขึ้นอยู่กับผู้ขายที่จะใส่ใจรายละเอียดมากน้อยเพียงใด เว็บไซต์ไม่มีมาตรฐานในการใช้รูปแสดงสินค้า
 - 4.8.6 สีของตัวหนังสือมีการใช้สี น้ำเงิน #0055FF, ดำ #000000 เขียว #447700

5. www.thaionlinemarket.com



รูปภาพที่ 79 ภาพหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ www.thaionlinemarket.com

เก็บภาพเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2555

5.1 รูปแบบอินเตอร์เฟซที่ใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูล (Navigation, Signposts, and Way finding)

5.1.1 Menu page

5.1.2 Pyramid

5.1.3 Escape Hatch

5.1.4 Fat Menu

5.1.5 Breadcrumbs

5.2 รูปแบบการจัดวางอินเตอร์เฟซ (Layout of Page Elements)

5.2.1 เมนูหลักวางอยู่บริเวณด้านซ้ายมุมบน และมีแถบเมนูอยู่ด้านบน แต่แถบเมนูประเภทสินค้าอยู่ด้านล่างสุดของหน้า ต้องเลื่อนหน้าลงมาพอสมควรถึงจะเจอเมนูประเภทสินค้า

5.2.2 ใช้เส้นกรอบหลากสีในการแบ่งเมนู มีสีเทา สีเขียว สีน้ำเงิน

5.2.3 เมนูหลักใช้สีน้ำเงินเป็นพื้นหลัง และใช้ตัวหนังสือสีขาว

5.2.4 ใช้รูปแบบในการออกแบบเหมือนกันเฉพาะหน้าสินค้าเท่านั้นส่วนใหญ่แต่ละหน้ามีการออกแบบที่ไม่เหมือนกันทำให้ผู้ใช้งานมีความสับสน

5.2.5 ช่อง Banner สำหรับการโฆษณาส่วนสำคัญอยู่หน้าแรกสุดตรงกลางด้านบนสุด ลำดับแรกมีขนาดกรอบ 765 x 95Pixel

5.2.6 หน้าสินค้าแบ่งเป็นสองช่องแนวนอง ช่องซ้ายเป็น Bannerโฆษณาสินค้า ช่องขวาเป็นช่องวางสินค้า ก่อนจะถึงช่องแสดงสินค้าด้านบนเว็บไซต์จะมี Bannerโฆษณาต้องเลื่อนลงมาถึงจะเจอประกาศสินค้า

5.2.7 ระยะห่างของแต่ละอินเตอร์เฟส ห่างกันประมาณ 10 - 15 Pixel

5.2.8 ตัวหนังสือทั่วไปจัดชิดซ้าย และจัดกึ่งกลางสำหรับ Banner โฆษณา

5.2.9 ตำแหน่ง Bannerโฆษณา มีอยู่ด้านบนของเว็บไซต์ ด้านซ้ายของเว็บไซต์ และด้านล่างของเว็บไซต์ โดยด้านบนเป็น Banner แบบตาราง 5 x 2 ขนาดตารางละ 100 x 250 Pixel รวม 10 รายการ ด้านข้างแสดง Banner แบบตารางเดี่ยวขนาด 150 x 150 Pixel จำนวน 8 ตาราง ด้านล่างแสดง Banner แบบตารางเดี่ยวแนวนอน จำนวน 1 ตาราง ขนาดตารางละ 735 x 50 Pixel รวมแสดง Bannerโฆษณา 15 – 20 รายการ

5.3 รูปแบบการจัดวางสินค้า

5.3.1 มีการจัดวางแบบ Grid of equals โดยวางสินค้าแถวละหนึ่งช่อง

5.3.2 วางสินค้า 20 รายการสินค้าเป็นตารางเดี่ยวแนวนอน

5.3.3 ขนาด 570 x 60 Pixel ในรูปแบบการวางสินค้าแบบตารางเดี่ยวแถวเดียวแนวนอน

5.3.4 การแบ่งประเภทสินค้าแบ่งประเภทได้ดี แต่เมื่อเข้าไปแล้วกลับไม่เจอประเภทสินค้าที่ต้องการเลย และมีสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องรวมอยู่ในประเภทสินค้านั้นด้วย

5.3.5 ช่องค้นหาสินค้าได้เชื่อมโยงการค้นหา กับ www.google.com ทำให้ผลของการค้นหาเป็นผลของที่อื่น ไม่แม่นยำมากที่สุด

5.3.6 ไม่มีเมนูในการเลือกช่วงราคาของสินค้า

5.3.7 ระบบคำค้นหาไม่สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้เลย

5.3 รูปแบบ Action บนเมนูในเว็บไซต์

5.4.1 เมื่อนำเมาส์ไปวางบนเมนูที่เป็นตัวหนังสือแล้วตัวหนังสือจะมีการเปลี่ยนสีให้ผู้ใช้งานรู้ว่ากำลังเลือกอยู่

5.4.2 มีการแสดงให้เห็นว่าได้เลือกเมนูไหนไปแล้วบ้างโดยตัวหนังสือจะเปลี่ยนสีเมื่อได้ถูกเลือกไปแล้ว

5.4.3 ไม่มีปุ่มยกเลิกการสั่งซื้อสินค้า

5.4.4 ไม่มีอินเตอร์เฟสสำหรับการดูรูปเพิ่มเติม มีเพียงแต่ภาพที่แสดงในหน้าหลักของสินค้า ถ้าคลิกที่รูปจะเป็นการเปิดดูรูปในหน้าต่างแสดงผลอีกหน้าต่างหนึ่ง ที่เปิดขึ้นมาอัตโนมัติเท่านั้น

5.4.5 ระยะเวลาในการเปลี่ยนหน้าเว็บไซต์มีความรวดเร็ว

5.5 รูปแบบการแสดงรายละเอียดหรือข้อมูล

5.5.1 ส่วนใหญ่วางรายละเอียดสับสน ให้มีความสำคัญกับโฆษณาเป็นหลัก

5.5.2 มีการแสดงรายละเอียดที่ไม่ครบถ้วนมีแต่คำโฆษณาเชิญชวนให้ผู้ซื้อเปิดเข้ามาดู และยังใส่คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่อยู่ในหน้ารวมที่ไม่เกี่ยวข้องด้วย ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกดูรกสายตา

5.5.3 ในหน้าหลักสินค้ามีรายละเอียดสินค้าที่เป็นเป็นรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของสินค้าอยู่อันดับแรก รายละเอียดของผู้ขายสินค้านั้น รูปถ่ายสินค้า และโฆษณาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังเปิดดูอยู่

5.5.4 Icon ถูกใช้ในเมนูที่รวมประเภทสินค้าทั้งหมดในรูปแบบ กราฟฟิคเพื่อสื่อความหมายประเภทของสินค้านั้น การสื่อความหมายทำได้ไม่ค่อยดีนัก

5.5.5 หัวข้อสินค้าใช้ขนาดตัวหนังสือ 16 Point Bold

5.5.6 คำอธิบายสินค้าใช้ขนาดตัวหนังสือ 14 Point

5.5.7 ตัวหนังสือหัวข้อสินค้าใช้ตัวหนังสือสีเทาบนพื้นสีขาว

5.5.8 ตัวหนังสือคำอธิบายสินค้าใช้สีดำบนพื้นเทา

5.5.9 ไม่มีการบอกราคาที่แน่นอน สินค้าบางสินค้านั้นมีราคา บางสินค้าไม่มีราคาบอก

5.5.10 รูปสินค้าเฉลี่ย 1 – 5 รูป

5.6 รูปแบบการป้อนข้อมูล หรือการสั่งซื้อสินค้า

5.6.1 ผลลัพธ์มีการค้นหาที่ไม่แม่นยำ

5.6.2 ไม่มีระบบคำแนะนำ

5.6.3 สมาชิกต้องกรอกรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับสมาชิก เช่นชื่อจริง นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เลขบัตรประจำตัวประชาชน และการตั้งชื่อสมาชิกเพื่อใช้ในเว็บไซต์

5.6.4 มีคำอธิบายและแนะนำอย่างละเอียดในการกรอกข้อมูลทางด้านล่างของช่องกรอก และมีคำอธิบายเพิ่มเติมแยกออกมาด้วย

5.6.5 ไม่มีระบบยืนยันความปลอดภัยของรหัส มีคำเตือนการหลอกลวงในการขายสินค้า ทำให้รู้สึกว่าจะไม่ปลอดภัยไม่น่าเชื่อถือ

5.6.6 ระบบการซื้อขายติดต่อผู้ขายโดยตรง ผ่านทางโทรศัพท์และอีเมล

5.7 รูปแบบการใช้ Social Media

5.7.1 Banner ใช้พื้นหลังสี และมีการวางติดๆกันหลายอัน ทำให้ดูรก ไม่ดึงดูด มีตัวหนังสือกระปรี้กระเปร่าเป็นจำนวนมากทำให้รู้สึกราคาถูกลง

5.7.2 ไม่มีข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งาน

5.7.3 ไม่มีการใช้ Icon Social media link

5.7.4 ไม่มีการใช้ Social media ในเว็บไซต์

5.8 องค์ประกอบในการออกแบบ

5.8.1 ใช้พื้นหลังสีขาวและ กรอบสีเทาเข้ม

5.8.2 มีสีที่ใช้คือ ขาว, ดำ, แดง, น้ำเงิน

5.8.3 ขนาดรูปสินค้ามีขนาด 50 x 50 Pixel สำหรับรูปย่อที่แสดงในหน้ารวมสินค้า 245 x 170 Pixel สำหรับรูปหลักในหน้ารวมสินค้า

5.8.4 รูปส่วนใหญ่ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนในการถ่ายรูป ขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ของผู้ขายสินค้า

5.8.5 รายละเอียดของรูปขึ้นอยู่กับผู้ขายที่ใส่ใจรายละเอียดมากน้อยเพียงใด เว็บไซต์ไม่มีมาตรฐานในการใช้รูปแสดงสินค้า

5.8.6 สีของตัวหนังสือมีการใช้สี ขาว #FFFFFF, ดำ #000000 แดง #CC0000 น้ำเงิน #0066FF

6. www.pramool.com



ภาพที่ 80 ภาพหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ www.pramool.com เก็บภาพเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2555

6.1 รูปแบบอินเทอร์เฟซที่ใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูล (Navigation, Signposts, and Way finding)

6.1.1 Escape Hatch

6.1.2 Fat Menu

6.1.3 Sign-in Tools

6.2 รูปแบบการจัดวางอินเทอร์เฟซ (Layout of Page Elements)

6.2.1 เมนูหลักวางอยู่บริเวณด้านซ้ายมุมบน และมีแถบเมนูอยู่ด้านบน แต่แถบเมนูประเภทสินค้าอยู่ด้านล่างสุดของหน้า ต้องเลื่อนหน้าลงมาพอสมควรถึงจะเจอเมนูประเภทสินค้า

6.2.2 ใช้สีพื้นหลังที่ดึงดูดสายตา แต่ใช้หลากหลายสีทำให้รบกวนสายตา

6.2.3 เมนูหลักใช้สีม่วงเป็นพื้นหลัง และใช้ตัวหนังสือสีขาว ส่วนแถบเมนูด้านบนใช้พื้นหลังสีส้มและตัวหนังสือสีขาว

6.2.4 ใช้รูปแบบในการออกแบบเหมือนกันเฉพาะหน้าประกาศสินค้า นอกนั้นมีรูปแบบการวางโครงหน้าเว็บเหมือนกันแต่ใช้สีที่แตกต่างกันในแต่ละหน้า ผู้ใช้งานรู้สึกสับสน

6.2.5 ช่อง Banner สำหรับการโฆษณาส่วนสำคัญอยู่หน้าแรกสุดตรงกลางด้านบนสุด ลำดับแรกมีขนาดกรอบ 470 x 620Pixel

6.2.6 หน้าสินค้าแบ่งเป็นสองช่องแนวนอน ด้านบนเป็นแถบเมนู ด้านล่างเป็นช่องแสดงสินค้า

6.2.7 ระยะห่างของแต่ละอินเตอร์เฟซ ห่างกันประมาณ 1 - 5 Pixel

6.2.8 ตัวหนังสือทั่วไปจัดชิดซ้าย และจัดกึ่งกลางสำหรับ Banner โฆษณา

6.2.9 ตำแหน่ง Banner โฆษณา มีอยู่ด้านบนของเว็บไซต์ ด้านซ้ายของเว็บไซต์ และด้านขวาของเว็บไซต์ช่องตรงกลางเป็นเมนูรวมสินค้า ช่องขวามีจำนวน Banner 18 ช่องสินค้า มีขนาด 135 x 125 Pixel ช่องซ้ายมี Banner จำนวน 5ช่อง มีขนาด 135 x 125 Pixel รวมมี Banner โฆษณา 23 รายการ

6.3 รูปแบบการจัดวางสินค้า

6.3.1 มีการจัดวางแบบ Row Striping โดยวางสินค้าแถวละหนึ่งช่องมีแต่ตัวหนังสือที่เป็นหัวข้อประกาศสินค้า

6.3.2 วางสินค้า 100 รายการสินค้าเป็นตารางเดี่ยวแนวนอน

6.3.3 ขนาด 1265 x 20 Pixel ในรูปแบบการวางสินค้าแบบตารางเดี่ยวแถวเดี่ยวแนวนอนมีแต่เฉพาะตัวหนังสือ

6.3.4 การแบ่งประเภทสินค้าแบ่งประเภทแต่หมวดสินค้าใหญ่ๆ ไม่มีการแบ่งย่อยๆ มีแต่คำอธิบายเฉยๆว่า ในหมวดนี้มีสินค้าอะไรบ้าง

6.3.5 ชนิดสินค้าค้นหาได้ยาก เนื่องจากไม่มีการแบ่งชนิดของสินค้า สินค้าต่างๆถูกวางรวมไว้ในหมวดประเภทสินค้าเดียวกันทำให้ค้นหายาก

6.3.6 ไม่มีเมนูในการเลือกช่วงราคาของสินค้า

6.3.7 ระบบคำค้นหาสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ค่อนข้างแม่นยำ ถ้าผู้ขายสินค้าใช้หัวข้อสินค้าที่ตรงกับสินค้าที่ต้องการจะขาย

6.4 รูปแบบ Action บนเมนูในเว็บไซต์

6.4.1 เมื่อนำเมาส์ไปวางบนเมนูที่เป็นตัวหนังสือแล้วตัวหนังสือจะมีการเปลี่ยนสีให้ผู้ใช้ทราบว่ากำลังเลือกอยู่

6.4.2 มีการแสดงให้เห็นว่าได้เลือกเมนูไหนไปแล้วบ้างโดยตัวหนังสือจะเปลี่ยนสีเมื่อได้ถูกเลือกไปแล้ว

6.4.3 ไม่มีปุ่มยกเลิกการสั่งซื้อสินค้า

6.4.4 ไม่มีอินเทอร์เน็ตสำหรับการดูรูปเพิ่มเติม มีเพียงแต่ภาพที่แสดงในหน้าหลักของสินค้าเท่านั้น จำนวนรูปของสินค้าขึ้นอยู่กับผู้ขาย

6.4.5 ระยะเวลาในการเปลี่ยนหน้าเว็บไซต์มีความรวดเร็ว

6.5 รูปแบบการแสดงรายละเอียดหรือข้อมูล

6.5.1 รายละเอียดชัดเจนกระชับรัด

6.5.2 หน้ารวมสินค้ามีคำอธิบายที่กระชับรัดชัดเจน บอกรายละเอียดของสินค้าอย่างคร่าวๆได้ มีราคาขายบอก

6.5.3 ในหน้าหลักสินค้ามีรูปถ่ายสินค้า รายละเอียดของสินค้า วิธีการชำระเงิน

6.5.4 Icon ถูกใช้ในเมนูที่รวมประเภทสินค้าทั้งหมดในรูปแบบ กราฟฟิกเพื่อสื่อความหมายประเภทของสินค้านั้น การสื่อความหมายทำได้ไม่ค่อยดีนัก มีขนาดเล็กและใช้สีที่ไม่ดึงดูด

6.5.5 หัวข้อสินค้าใช้ขนาดตัวหนังสือ 16 Point

6.5.6 คำอธิบายสินค้าใช้ขนาดตัวหนังสือ 11 Point

6.5.7 ตัวหนังสือหัวข้อสินค้าใช้ตัวหนังสือสีขาวบนพื้นสีส้ม

6.5.8 ตัวหนังสือคำอธิบายสินค้าใช้สีดำบนพื้นสีขาวตัวหนังสือมีขนาดใหญ่เกินไปจัดไม่สวยงาม

6.5.9 ไม่มีการบอกราคาขึ้นอยู่กับการประมูล

6.5.10 รูปสินค้าเฉลี่ย 1 – 5 รูป

6.6 รูปแบบการป้อนข้อมูล หรือการสั่งซื้อสินค้า

6.6.1 ผลลัพธ์มีการค้นหาที่ไม่แม่นยำ

6.6.2 ไม่มีระบบคำช่วยค้นหา

6.6.3 สมาชิกต้องกรอกรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับสมาชิก เช่นชื่อจริง นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เลขบัตรประจำตัวประชาชน และการตั้งชื่อสมาชิกเพื่อใช้ในเว็บไซต์

6.6.4 มีคำอธิบายและแนะนำอย่างละเอียดในการกรอกข้อมูลแยกออกมาบริเวณด้านซ้ายของช่องกรอกข้อมูลไม่เป็นระเบียบ

6.6.5 ไม่มีระบบยืนยันความปลอดภัยของรหัส มีแต่คำเตือนการหลอกลวงในการขายสินค้า ทำให้รู้สึกว่าจะไม่ปลอดภัยไม่น่าเชื่อถือ

6.6.6 ระบบการซื้อขายติดต่อผู้ขายโดยตรง ผ่านทางโทรศัพท์และอีเมล

6.7 รูปแบบการใช้ Social Media

6.7.1 Banner ใช้พื้นหลากสี และมีการวางติดๆกันหลายอัน ทำให้ดูรก ไม่ดึงดูด มีตัวหนังสือกระปรี้กระเปร่าเป็นจำนวนมากทำให้รู้สึกรำคาญสายตา

6.7.2 ไม่มีข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งาน

6.7.3 ไม่มีการใช้ Icon Social media link

6.7.4 ไม่มีการใช้ Social media ในเว็บไซต์

6.8 องค์ประกอบในการออกแบบ

6.8.1 ใช้พื้นหลังสีขาว และเมนูต่างๆใช้พื้นหลังหลายสี

6.8.2 มีสีที่ใช้คือ ขาว, ดำ, แดง, น้ำเงิน, ม่วง, ส้ม

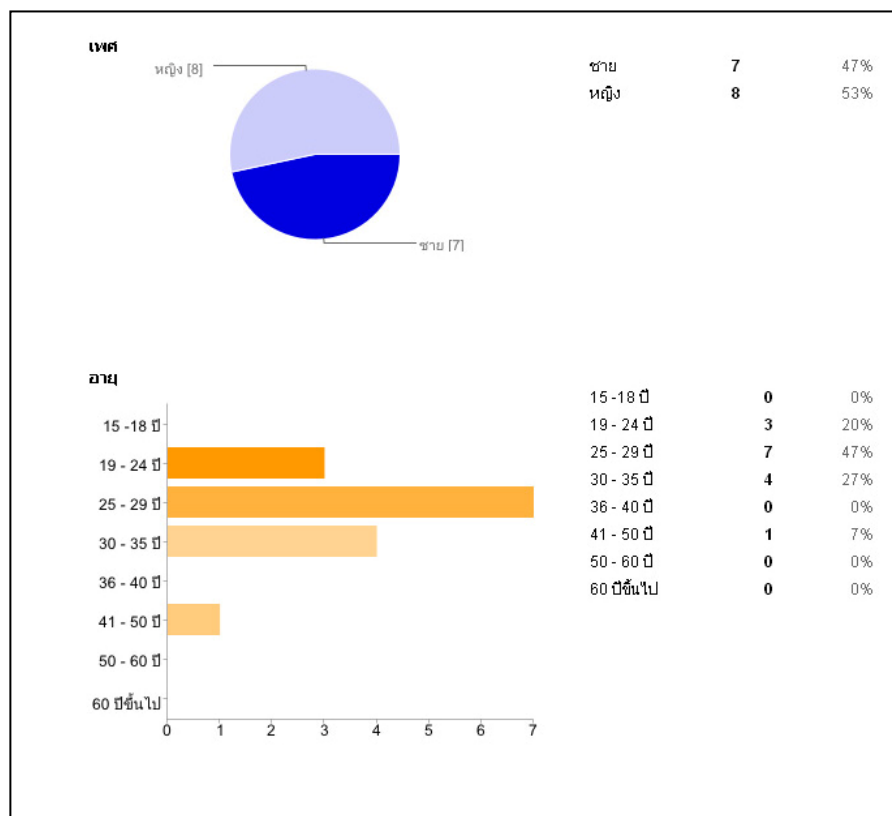
6.8.3 ไม่มีการใช้รูปย่อในหน้ารวมสินค้า

6.8.4 รูปส่วนใหญ่ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนในการถ่ายรูป ขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ของผู้ขายสินค้า

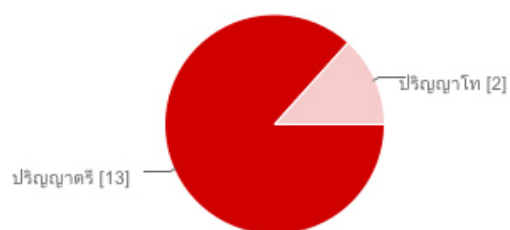
6.8.5 รายละเอียดของรูปขึ้นอยู่กับผู้ขายที่จะใส่ใจรายละเอียดมากน้อยเพียงใด เว็บไซต์ไม่มีมาตรฐานในการใช้รูปแสดงสินค้า

6.8.6 สีของตัวหนังสือมีการใช้สี ขาว #FFFFFF, ดำ #000000 แดง #CC0000 น้ำเงิน #0066FF ม่วง #EB89EE ส้ม #FE7409

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่มีต่อการใช้เว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม

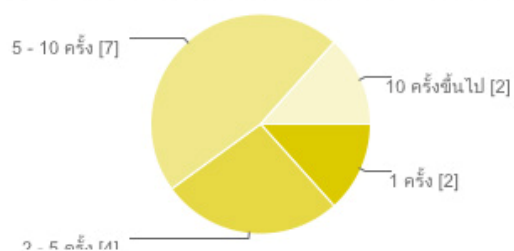


การศึกษา



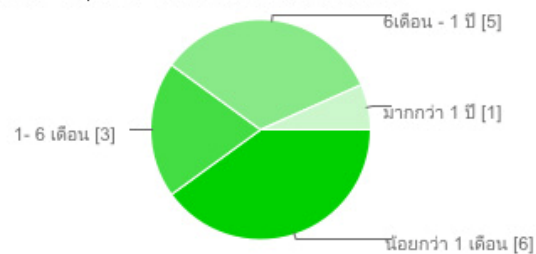
ปริญาตรี	13	87%
ปริญาโท	2	13%

จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์

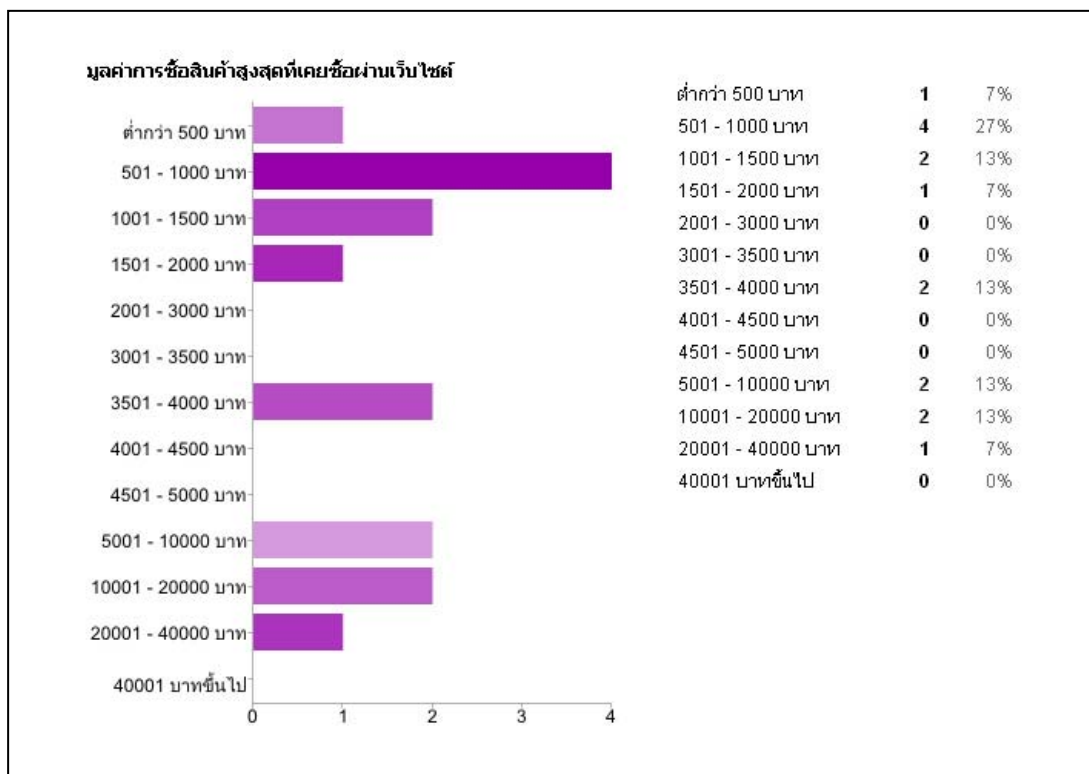


1 ครั้ง	2	13%
2 - 5 ครั้ง	4	27%
5 - 10 ครั้ง	7	47%
10 ครั้งขึ้นไป	2	13%

ระยะเวลาล่าสุด ที่ได้เคยซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์



น้อยกว่า 1 เดือน	6	40%
1- 6 เดือน	3	20%
6 เดือน - 1 ปี	5	33%
มากกว่า 1 ปี	1	7%

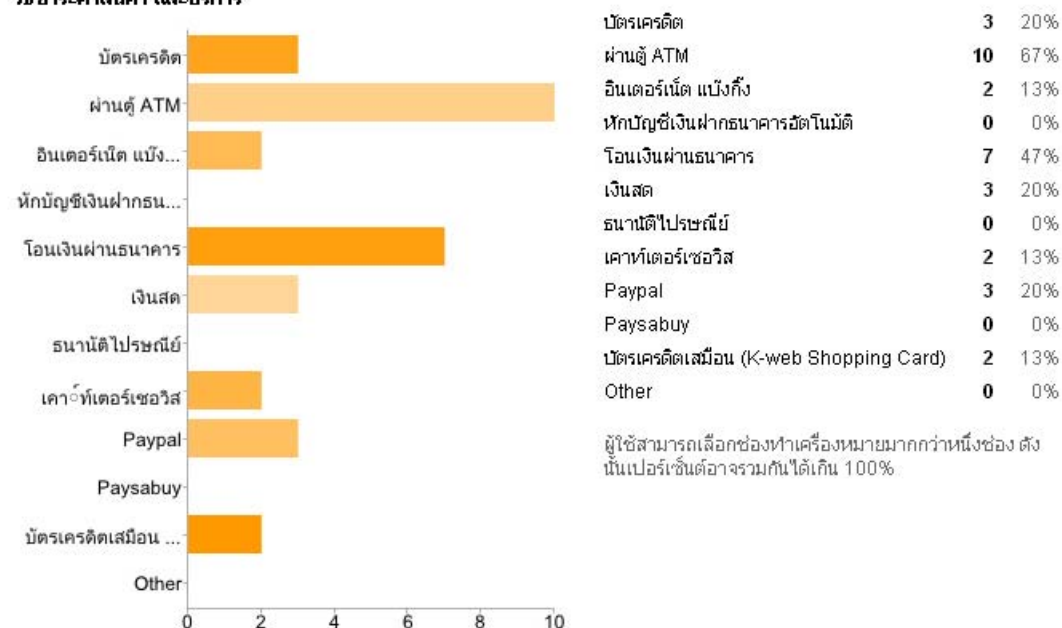


สินค้าหรือบริการที่เคยซื้อผ่านเว็บไซต์

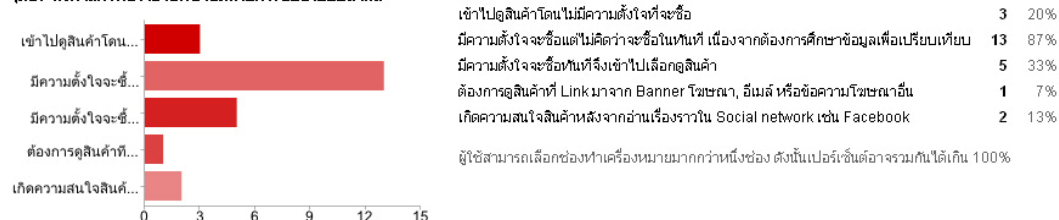
เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	5	33%
อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสาร ถ่ายภาพ	4	27%
อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ	4	27%
ของใช้ในบ้าน สำนักงาน	0	0%
สิ่งจอบริการต่าง	2	13%
ซอฟต์แวร์ต่างๆ	1	7%
หนังสือนิตยสารต่าง ๆ	2	13%
เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง	1	7%
สินค้าบันเทิง เครื่องกีฬา เครื่องเขียน	4	27%
ตัวเครื่องบิน ตัวคอนเสิร์ต ตัวหนัง	5	33%
ของเล่น ของขวัญ	3	20%
คอมพิวเตอร์ เกมส์	1	7%
Other	3	20%

ผู้ใช้สามารถเลือกช่องทำเครื่องหมายมากกว่าหนึ่งช่อง ดังนั้นเปอร์เซ็นต์อาจรวมกันได้เกิน 100%

วิธีการชำระเงินค่า และบริการ



จุดประสงค์ในการเข้าไปใช้เว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์



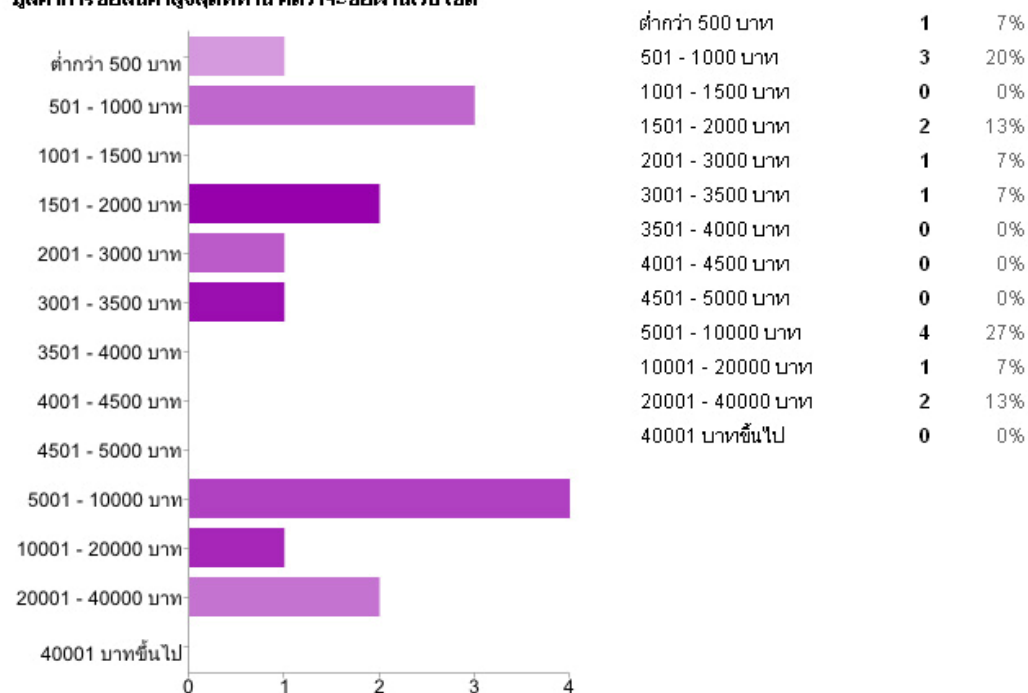
สถานที่ที่ท่านใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์



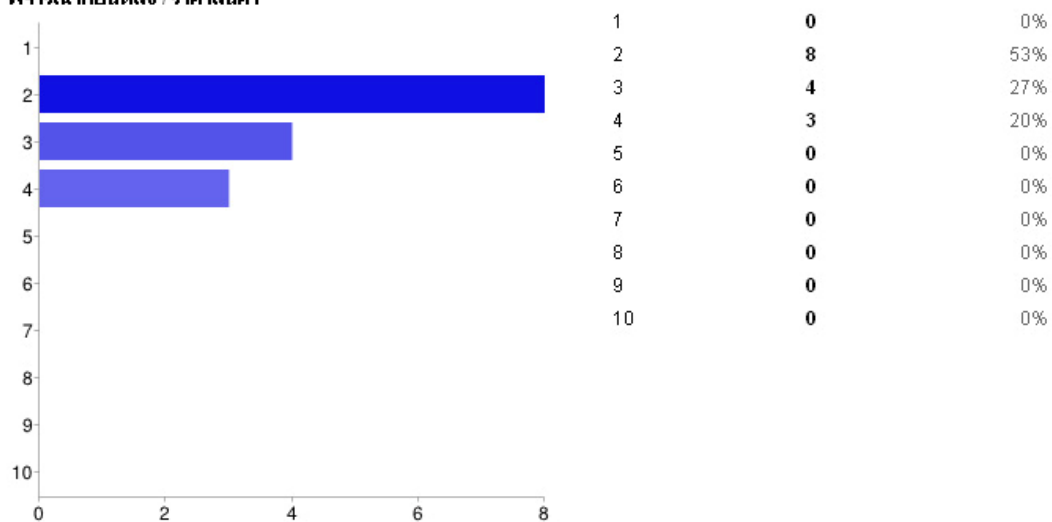
เหตุผลที่เป็นแรงจูงใจสำคัญ ๖ ข้อ ในการซื้อสินค้าออนไลน์



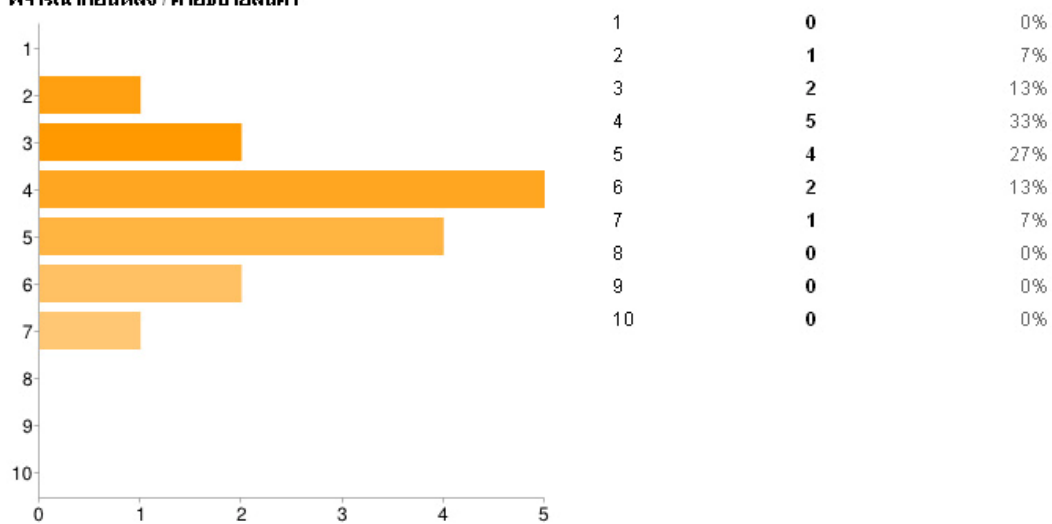
มูลค่าการซื้อสินค้าสูงสุดที่ท่าน คิดว่าจะซื้อผ่านเว็บไซต์



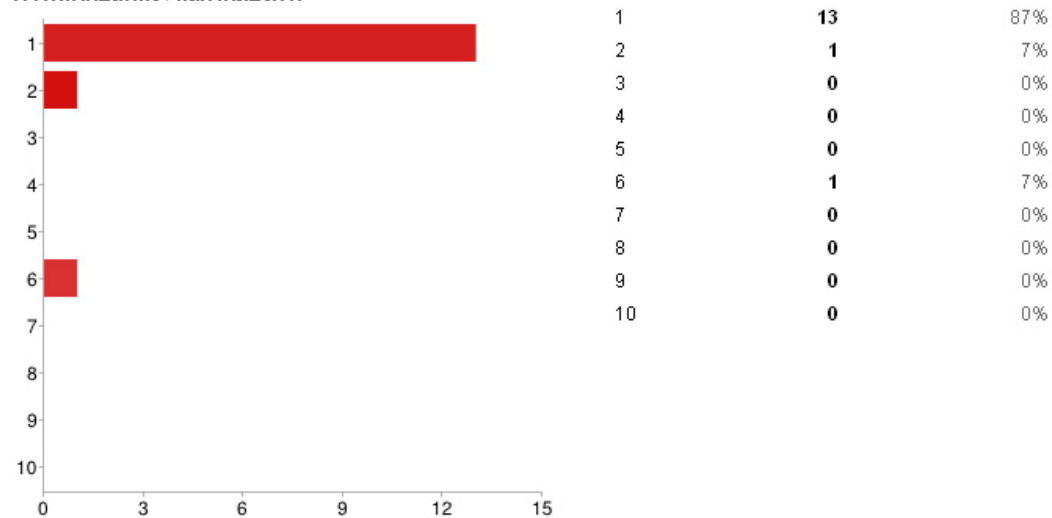
พิจารณา ก่อนหลัง / ราคาสินค้า



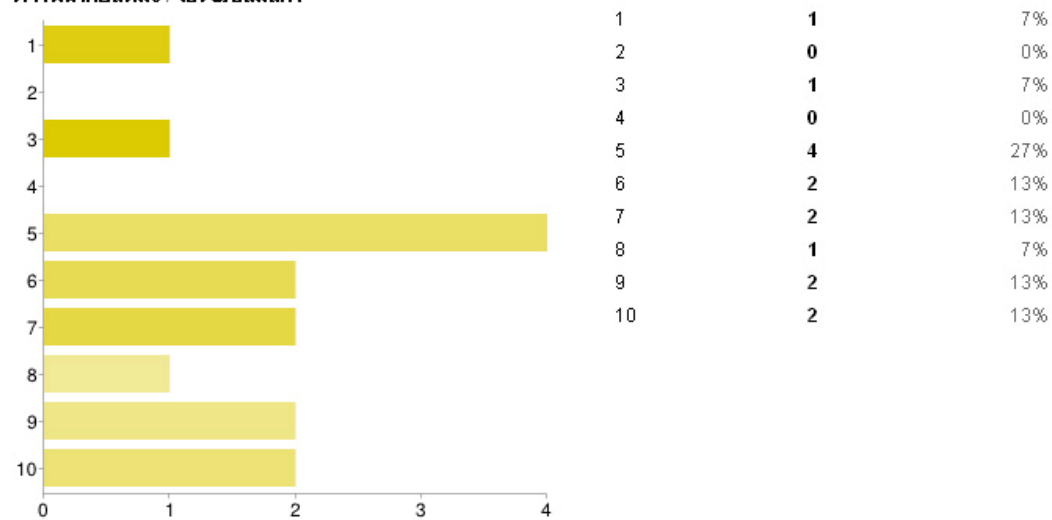
พิจารณา ก่อนหลัง / ค่าอธิบายสินค้า



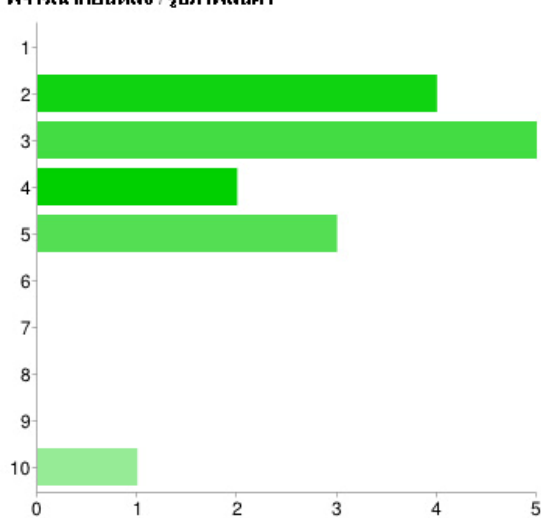
พิจารณา ก่อนหลัง / สินค้าที่ต้องการ



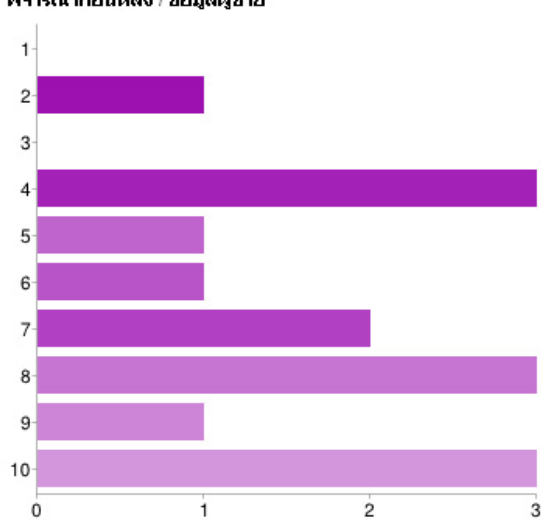
พิจารณา ก่อนหลัง / ปริมาณสินค้า

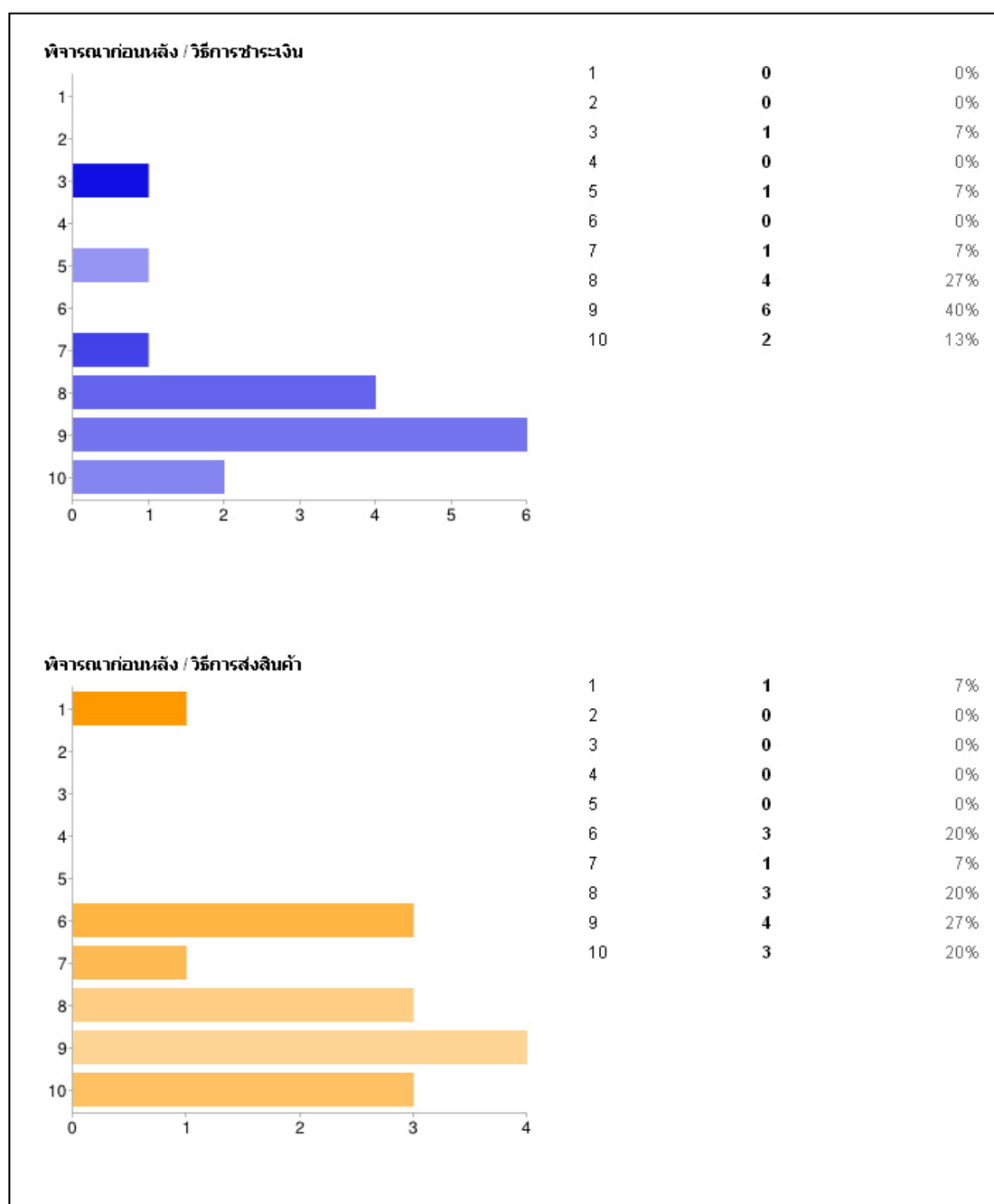


พิจารณา ก่อนหลัง / รูปภาพสินค้า

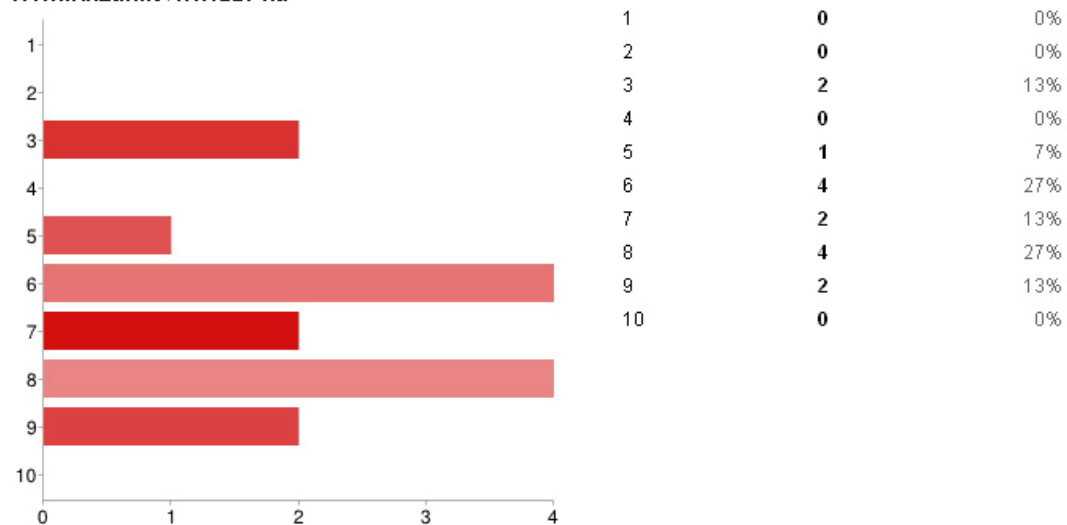


พิจารณา ก่อนหลัง / ข้อมูลผู้ขาย

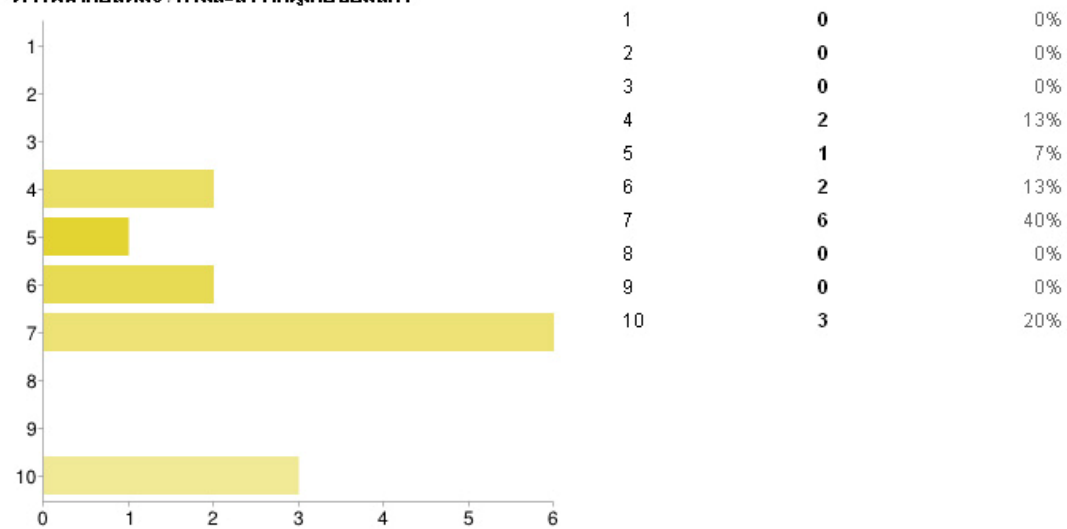




พิจารณา ก่อนหลัง / การรับประกัน



พิจารณา ก่อนหลัง / สำเนาจากผู้เคยซื้อสินค้า



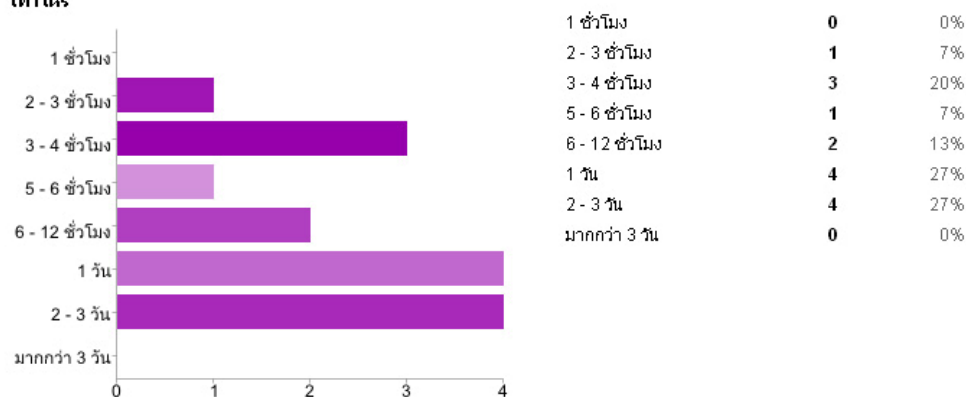
หากมีปัญหาหรือต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ท่านมักจะใช้ช่องทางใดในการติดต่อผู้ขาย



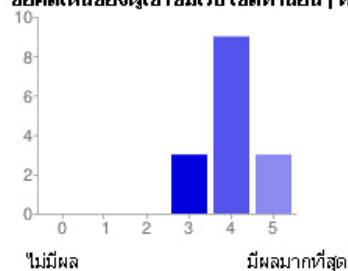
ท่านรู้สึกอย่างไรกับเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถติดต่อผู้ขายได้โดยตรงทางโทรศัพท์ หรือไม่มีที่อยู่ติดต่อชัดเจนเลย

ไม่มั่นใจ และไม่อาจซื้อ | ไม่กล้าเชื่อถือ และจะไม่ซื้อผ่านเว็บไซต์นั้น | ไม่กล้าเชื่อถือ | ไม่มั่นใจในตัวสินค้าและผู้ขาย | รู้สึกว่าเว็บไซต์ไม่น่าเชื่อถือ และคงไม่คิดจะซื้อจากเว็บแบบนี้ | ขาดความน่าเชื่อถือในตัวผู้ขาย | ไม่ไว้วางใจ | ไม่เลือกใช้ | ราคาสูง | เสี่ยงไม่ควรซื้อ | ไม่กล้าเชื่อถือ | ไม่กล้าเชื่อถือ | เอาเปรียบลูกค้า

ในกรณีที่ท่านติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมทางอีเมลนั้น ท่านคิดว่าท่านสามารถรอการตอบกลับได้นานที่สุดเท่าไร

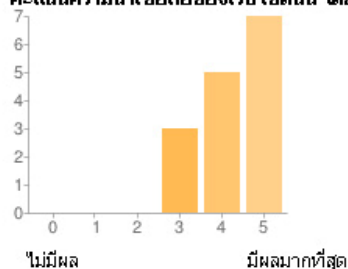


ข้อคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์ท่านอื่นๆ ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ซื้อขายที่ท่านเข้าไปดู



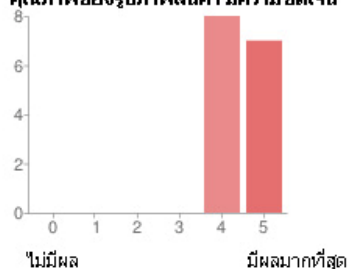
0 - ไม่มีผล	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	3	20%
4	9	60%
5 - มีผลมากที่สุด	3	20%

คะแนนความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์นั้น โดยมีผู้ที่เคยใช้บริการเป็นผู้ให้คะแนน

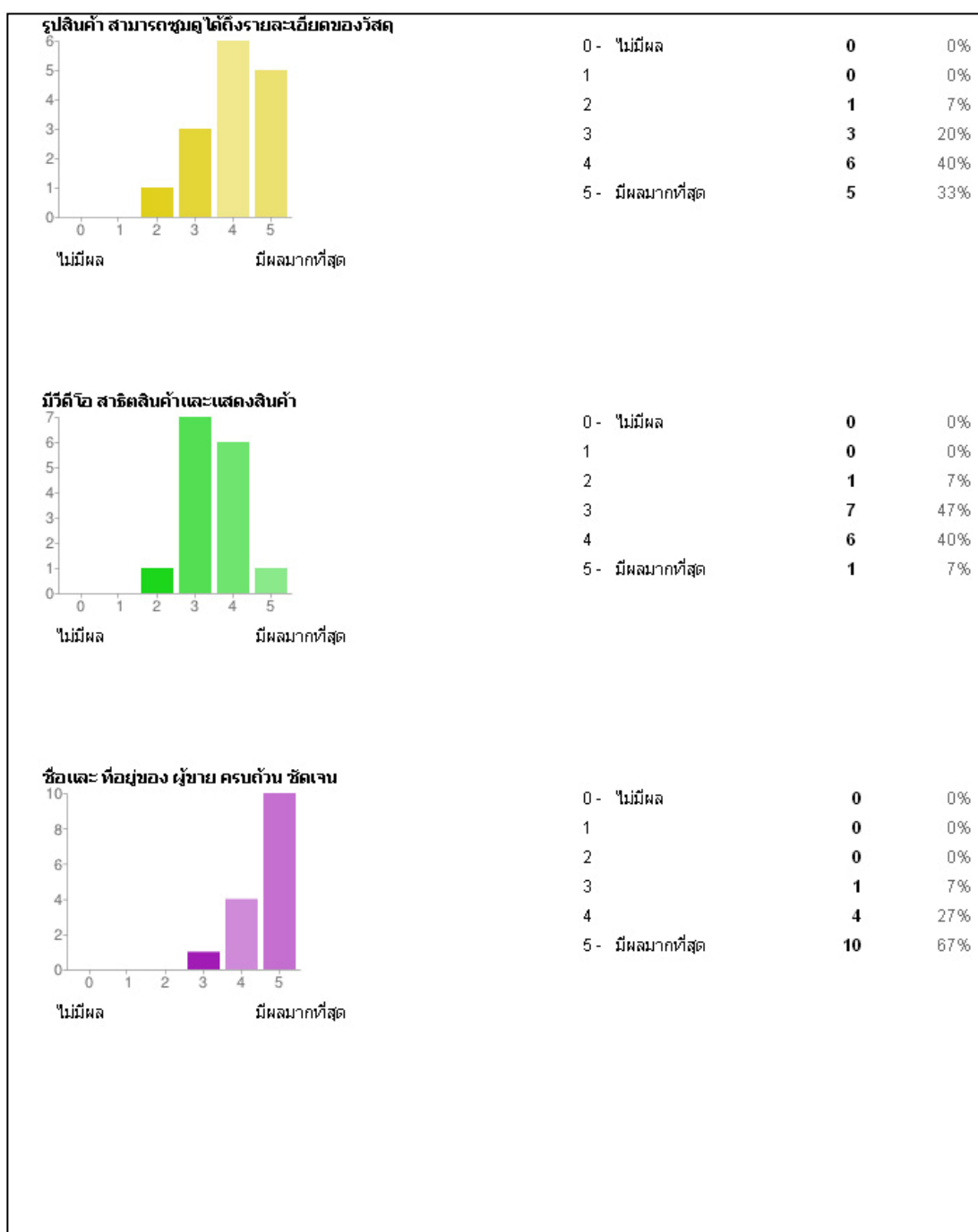


0 - ไม่มีผล	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	3	20%
4	5	33%
5 - มีผลมากที่สุด	7	47%

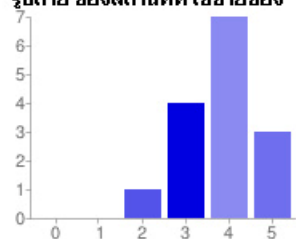
คุณภาพของรูปภาพสินค้า มีความชัดเจน



0 - ไม่มีผล	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	8	53%
5 - มีผลมากที่สุด	7	47%



รูปถ่าย ของสถานที่ที่ ใช้จ่ายของ

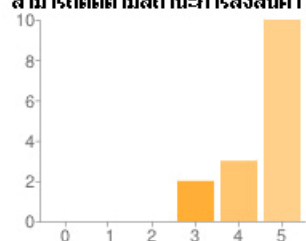


ไม่มีผล

มีผลมากที่สุด

0 - ไม่มีผล	0	0%
1	0	0%
2	1	7%
3	4	27%
4	7	47%
5 - มีผลมากที่สุด	3	20%

สามารถติดตามสถานะการส่งสินค้าได้

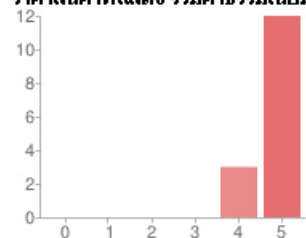


ไม่มีผล

มีผลมากที่สุด

0 - ไม่มีผล	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	2	13%
4	3	20%
5 - มีผลมากที่สุด	10	67%

ราคาสินค้าที่แสดง รวมค่าธรรมเนียมทุกอย่างแล้ว เช่นภาษี ค่าจัดส่ง

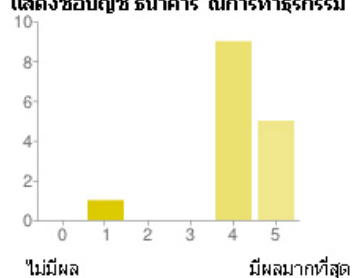


ไม่มีผล

มีผลมากที่สุด

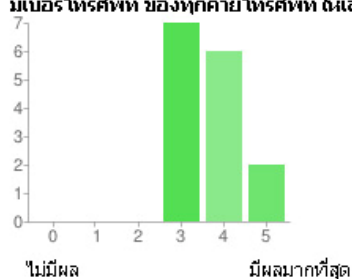
0 - ไม่มีผล	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	3	20%
5 - มีผลมากที่สุด	12	80%

แสดงข้อบัญญัติ ธนาคาร ในการทำธุรกรรม



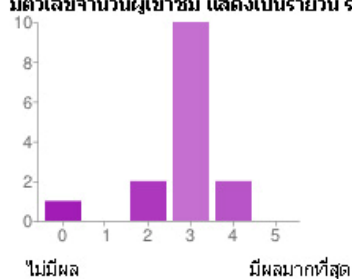
0 - ไม่มีผล	0	0%
1	1	7%
2	0	0%
3	0	0%
4	9	60%
5 - มีผลมากที่สุด	5	33%

มีเบอร์โทรศัพท์ ของทุกค่ายโทรศัพท์ให้เลือกโทร



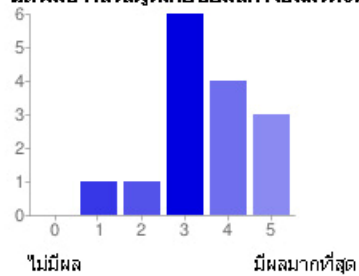
0 - ไม่มีผล	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	7	47%
4	6	40%
5 - มีผลมากที่สุด	2	13%

มีตัวเลขจำนวนผู้เข้าชม แสดงเป็นรายวัน รายเดือน และผู้เข้าชมทั้งหมด



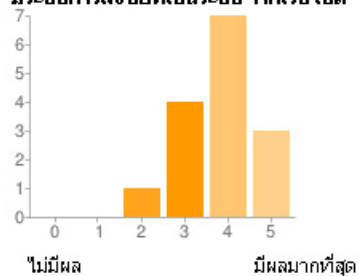
0 - ไม่มีผล	1	7%
1	0	0%
2	2	13%
3	10	67%
4	2	13%
5 - มีผลมากที่สุด	0	0%

มีตัวเลขจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วทั้งหมด แสดงให้ดู



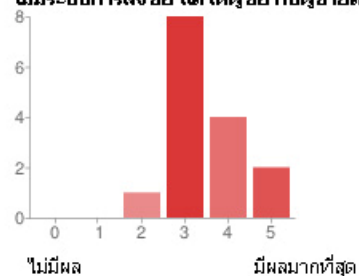
0 - ไม่มีผล	0	0%
1	1	7%
2	1	7%
3	6	40%
4	4	27%
5 - มีผลมากที่สุด	3	20%

มีระบบการสั่งซื้อที่เป็นระบบ จากเว็บไซต์



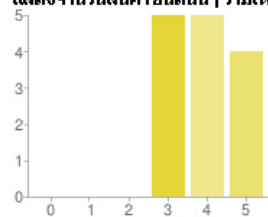
0 - ไม่มีผล	0	0%
1	0	0%
2	1	7%
3	4	27%
4	7	47%
5 - มีผลมากที่สุด	3	20%

ไม่มีระบบการสั่งซื้อ แต่ได้สั่งซื้อ กับผู้ขายติดต่อกันเอง



0 - ไม่มีผล	0	0%
1	0	0%
2	1	7%
3	8	53%
4	4	27%
5 - มีผลมากที่สุด	2	13%

แสดงจำนวนสินค้าชนิดนั้นๆ ว่ามีเหลืออยู่ใน Stock เท่าไหร่

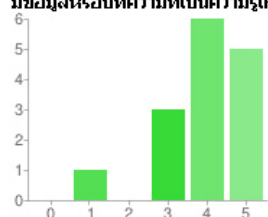


ไม่มีผล

มีผลมากที่สุด

0 - ไม่มีผล	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	5	33%
4	5	33%
5 - มีผลมากที่สุด	4	27%

มีข้อมูลหรือความที่เป็นความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ อยู่ในเว็บนั้นๆ



ไม่มีผล

มีผลมากที่สุด

0 - ไม่มีผล	0	0%
1	1	7%
2	0	0%
3	3	20%
4	6	40%
5 - มีผลมากที่สุด	5	33%

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “การออกแบบอินเทอร์เฟซเพื่อการซื้อขายออนไลน์” นี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือสามารถสรุปแนวทางในการออกแบบอินเทอร์เฟซเพื่อการซื้อขายออนไลน์ ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งานคนไทยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ และนำออกแบบที่จะนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจตนเอง

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปผลแนวทางการออกแบบอินเทอร์เฟซเพื่อการซื้อขายออนไลน์ โดยแบ่งตามประเภทและลักษณะของอินเทอร์เฟซได้ดังนี้

1. ด้านรูปแบบการเชื่อมโยงข้อมูล Navigation, Signposts, and Way finding

1.1 การใช้รูปแบบอินเทอร์เฟซแบบ Menu page คือเมนูหลักที่แสดงประเภทของสินค้าทุกชนิดที่มีอยู่ในเว็บไซต์เรียงตามลำดับความสนใจของประเภทสินค้าจากความสนใจมากไปหาน้อยและจะต้องอยู่ในตำแหน่งมุมซ้ายบนเสมอในหน้าแรก

1.2 การใช้รูปแบบอินเทอร์เฟซแบบ Pyramid ต้องมีเมนูในการเลือกประเภทสินค้าอยู่ทุกๆหน้าของเว็บไซต์

1.3 การใช้รูปแบบอินเทอร์เฟซแบบ Escape Hatch นั้นจะอยู่ในรูปของโลโก้ของเว็บไซต์วางอยู่ในตำแหน่งด้านบนของ Menu page เสมอ

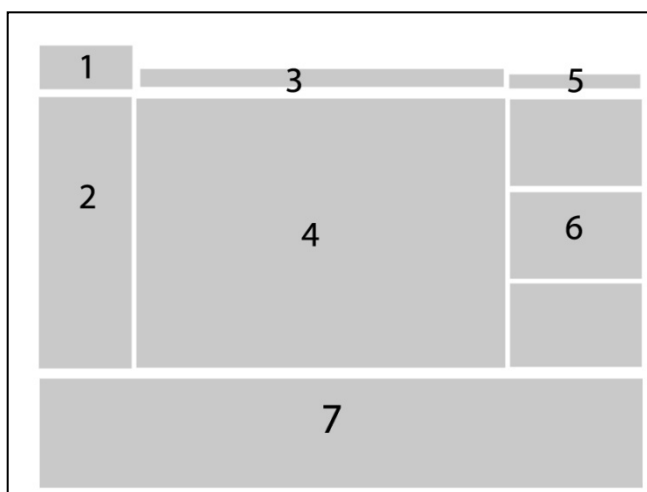
1.4 การใช้รูปแบบอินเทอร์เฟซแบบ Fat menu ต้องมีหน้าเว็บไซต์หน้าหนึ่งที่รวมเมนูทุกชนิดมาอยู่ในหน้าเดียวกัน โดยต้องเชื่อมโยงจากหน้าแรกของเว็บไซต์

1.5 การใช้รูปแบบอินเทอร์เฟซแบบ sign-in Tools คือระบบการเข้าสู่ระบบของสมาชิกหรือสมัครสมาชิกจะต้องมีแสดงในทุกๆหน้าของเว็บไซต์

1.6 การใช้รูปแบบอินเทอร์เฟซแบบ Sitemap Footer จะต้อง มี ประเภทสินค้าทั้งหมดที่มีในเว็บไซต์มาแสดงให้เห็นในด้านล่างสุดของหน้าเว็บเพจทุกหน้า

1.7 การใช้รูปแบบอินเทอร์เฟซแบบ Breadcrumbs จะต้องแสดงตำแหน่งของหน้าเว็บไซต์นั้นๆที่ผู้ใช้งานกำลังใช้งานอยู่ โดยอิงจากเมนูประเภทของสินค้า ชนิดของสินค้า

2. รูปแบบของการจัดวางอินเตอร์เฟซในเว็บไซต์ Layout of Page Elements



ภาพที่ 81 ภาพประกอบตำแหน่งการวางอินเตอร์เฟซในหน้าแรก

2.1 อ้างอิงจากภาพที่ 81

2.1.1 หมายเลข 1 เป็นตำแหน่งที่เหมาะสมของการโลโก้สินค้าและอินเตอร์เฟซแบบ Escape Hatch

2.1.2 หมายเลข 2 เป็นตำแหน่งการวางที่เหมาะสมของเมนูหลัก

2.1.3 หมายเลข 3 เป็นตำแหน่งที่เหมาะสมในการวางแถบเมนูของอินเตอร์เฟซแบบ Pyramid

2.1.4 หมายเลข 4 เป็นตำแหน่งที่เหมาะสมในการวาง Banner โฆษณาที่เป็นจุดเด่นอยู่ในตำแหน่งตรงกลางถัดจากเมนูหลัก มีความกว้าง x ยาวเฉลี่ย 740 x 470 Pixel แต่ความยาวให้พิจารณาให้สัดส่วนเท่ากับความยาวของเมนูหลัก

2.1.5 หมายเลข 5 เป็นตำแหน่งที่เหมาะสมในการวางอินเตอร์เฟซแบบ Sign-in Tools

2.1.6 หมายเลข 6 เป็นตำแหน่งที่เหมาะสมในการวาง Banner โฆษณาและมีขนาดเฉลี่ยที่ 300x 200

2.2 กรอบของเมนูหลักควรใช้สีพื้นหลังที่เป็นสีอ่อน ได้แก่ สีเทา หรือ สีขาว หรือ สีอ่อนที่มีปริมาณเท่าสีเทา ตัวหนังสือที่ใช้ควรเป็นสีที่ตัดกันกับพื้นหลังได้แก่ สีดำ สีน้ำเงิน

2.3 ตำแหน่งในการวางอินเตอร์เฟซควรจะต้องวางในรูปแบบเดียวกันทุกๆ หน้าในเว็บไซต์โดยอิงจากตำแหน่งการวางในหน้าแรกของเว็บไซต์

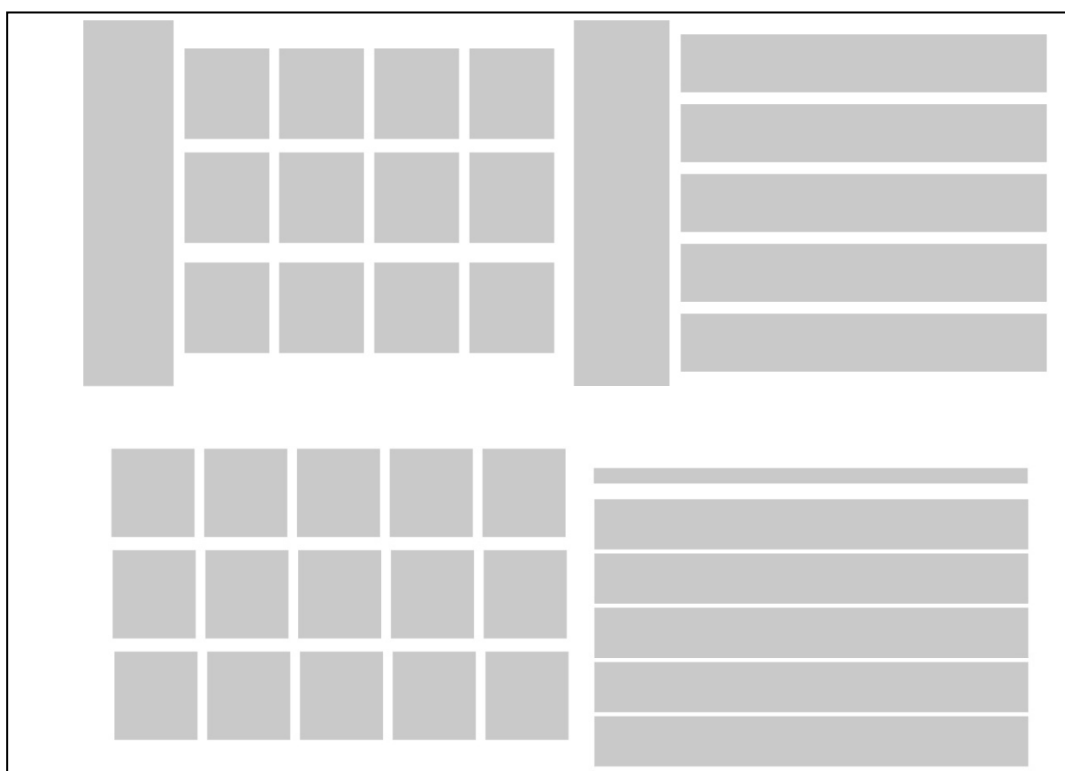
2.4 ตำแหน่งการวางสินค้ามี 4 แบบดังนี้

2.4.1 วางแบบช่องตารางหลายแถว ด้านซ้ายมือเป็นเมนู

2.4.2 วางแบบช่องตารางแถวเดียวแนวนอน ด้านซ้ายเป็นเมนู

2.4.3 วางแบบช่องตารางกินพื้นที่ 90% ของหน้าเว็บไซต์

2.4.4 วางแบบช่องตารางแถวเดียวแนวนอน โดยกินพื้นที่ 90% ของหน้าเว็บไซต์



ภาพที่ 82 ตำแหน่งการวางสินค้า แบบหลายตาราง และแบบตารางเดียว

2.5 ระยะห่างของแต่ละอินเตอร์เฟซจะต้องห่างกันประมาณ 19 – 35 Pixel

3. รูปแบบการจัดวางสินค้า List of Thing

3.1 อ้างอิงจากภาพที่ 82 ถ้าเป็นการจัดสินค้าแบบหลายตารางนั้น ขนาดกรอบของตารางเฉลี่ยอยู่ที่ 250 x 210 Pixel ถ้าเป็นการจัดสินค้าแบบตารางแถวเดียวแนวนอนนั้นกรอบของตารางจะเฉลี่ยอยู่ที่ 970 x 200 Pixel

3.2 จำนวนสินค้าถ้าวางแบบตารางไม่ควรวางเกิน 37 รายการสินค้าถ้าเป็นแบบตารางเดียวไม่ควรวางเกิน 27 รายการสินค้า

4. รูปแบบของ Action บนเมนูและเว็บไซต์

4.1 เมนูจะต้องใช้การเปลี่ยนสีของตัวหนังสือของเมนูเป็นคู่สีตรงกับข้ามที่ตัดกันเพื่อง่ายต่อการเห็นอย่างเด่นชัด หรือมีเส้นบรรทัดขึ้นมาใต้ตัวหนังสือของเมนูเหล่านั้น

4.2 จะต้องมีการแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานได้เลือกเมนูไหนไปบ้างแล้วหรือเลือกดูสินค้าไหนไปบ้างแล้ว

4.3 จะต้องมีส่วนในการยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ใช้งานได้ทำการเลือกไว้ก่อนหน้านี้

4.4 อินเตอร์เฟซในการดูสินค้าเพิ่มเติมในรูปแบบอินเตอร์เฟซแบบ Overview Plus Detail เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจกับผู้ใช้งานที่สุด

5. รูปแบบการแสดงรายละเอียดหรือข้อมูล Showing Complex Data : Information Graphic

5.1 ขนาดตัวหนังสือของหัวข้อสินค้าที่เป็นภาษาอังกฤษมีความเหมาะสมเฉลี่ยอยู่ที่ขนาด 20 Point และภาษาไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 16 Point

5.2 ขนาดตัวหนังสือของคำอธิบายสินค้าที่เป็นภาษาอังกฤษมีความเหมาะสมเฉลี่ยอยู่ที่ขนาด 16 Point และภาษาไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 14 Point

5.3 หน้ารวมของสินค้าควรใส่ข้อความที่สั้นกระชับรัดกุมได้แก่ ชื่อ-ยี่ห้อสินค้า และราคาเท่านั้น

5.4 หน้าหลักของสินค้าจะต้องเห็นรายละเอียดทั้งหมดโดยไม่ต้องมีการเลื่อนเมาส์เลย

5.5 รายละเอียดของสินค้าที่จะต้องมี เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ หัวข้อสินค้า รูปสินค้า การดูรูปสินค้าเพิ่มเติม คำอธิบายสินค้า ราคา ข้อมูลของผู้ขาย คำแนะนำหรือติชมจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าชิ้นนั้นๆ

5.6 Icon ที่ใช้แสดงประเภทสินค้า ควรใช้รูปถ่ายของสินค้าๆ นั้นที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าที่จะนำ Icon มาใช้แสดงแทน

6. รูปแบบการป้อนข้อมูล

6.1 ในการใช้งาน Search ข้อมูลนั้นจำเป็นต้องมีระบบคำช่วยคนหาในการค้นหาด้วย

6.2 การสมัครสมาชิกนั้น ควรมีช่องกรอกให้การสมัครสมาชิกแค่ อีเมลล์ผู้สมัคร การตั้งชื่อผู้ใช้งาน การตั้งรหัสผ่าน ผู้ใช้งานจะพึงใจมากกว่าที่จะกรอกข้อมูลส่วนตัวที่หลัง

6.3 การตั้งรหัสผ่าน ถ้ามีการใช้ อินเตอร์เฟซที่สามารถตรวจสอบความปลอดภัยของรหัสผ่านที่ตั้งขึ้น ผู้ใช้งานจะรู้สึกถึงความปลอดภัยมากขึ้น

7. รูปแบบการใช้ Social media

7.1 Banner โฆษณา ควรมีไม่เกิน 5 Banner โฆษณาต่อหน้าเว็บไซต์

7.2 Banner โฆษณาควรจะใช้ Background สีอ่อนหรือสีขาวเท่านั้นโดยสามารถทำการเน้นที่ตัวหนังสือและรูปภาพแทน

7.3 การวาง Icon ของ Social media ควรวางไว้ใกล้กับตำแหน่ง ราคาสินค้านั้นๆ ในหน้ารวมสินค้า

8. องค์ประกอบในการออกแบบ Visual Style and Aesthetics

- 8.1 สีขาวเป็นสีพื้นหลังที่เหมาะสมที่สุดใน
- 8.2 ไม่ควรมีสีหลักอยู่ในเว็บไซต์เกิน 3 สี
- 8.3 ขนาดรูปย่อของสินค้าที่มีความเหมาะสม มีขนาดเฉลี่ยอยู่ที่ 135 x 135 Pixel
- 8.4 ขนาดรูปหลักของสินค้าที่มีความเหมาะสม มีขนาดเฉลี่ยอยู่ที่ 460 x 410 Pixel
- 8.5 ขนาดรูปหลักของสินค้าที่สามารถแสดงรายละเอียดได้ชัดเจนตรงตามความพอใจของผู้ใช้งานมีขนาดเฉลี่ยอยู่ที่ 1250 x 1250 Pixel
- 8.6 รูปแบบการใช้สีในตัวหนังสือไม่ควรเกิน 3 สี และควรเป็นสีที่เห็นเด่นชัดได้ง่าย เช่น สีน้ำเงิน สีดำ สีส้ม เป็นต้น
- 8.7 ขนาดตัวหนังสือขนาดใหญ่สุด มีขนาดเฉลี่ยอยู่ที่ 25 Point ตัวหนังสือหนา
- 8.8 ขนาดตัวหนังสือสื่อขนาดกลาง มีขนาดเฉลี่ยอยู่ที่ 18 Point
- 8.9 ขนาดตัวหนังสือสื่อขนาดเล็ก มีขนาดเฉลี่ยอยู่ที่ 14.5 Point

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย การออกแบบอินเทอร์เน็ตเพสเพื่อการซื้อขายออนไลน์นั้น ผู้วิจัยพบว่านักออกแบบควรคำนึงถึงวิธีหรือรูปแบบที่จะให้ผู้ใช้งานได้เข้าถึงสินค้าที่ต้องการให้ได้เร็วที่สุดและต้องสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งานโดยไม่รู้สึกลังการยุ่งยากในการใช้งาน และถึงแม้ว่าผู้ออกแบบจะสามารถเลือกอินเทอร์เน็ตเพสในการใช้งานได้แล้วนั้น แต่ถ้าขาดถึงความเข้าใจในองค์ประกอบโดยรวมของเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์นั้น อาจจะทำให้ไม่ประสบความสำเร็จเลยก็ได้

การเลือกปรับแต่งองค์ประกอบของอินเทอร์เน็ตเพสที่ดีนั้น จะต้องมาจากความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยก็ได้ทราบว่า ลักษณะนิสัยการใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบองค์ประกอบในอินเทอร์เน็ตเพสที่ใช้ ดังตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีการออกแบบที่สวยงามต้องตาผู้ใช้งานครั้งแรกที่เห็น เลือกที่จะใช้สีและเส้นแบบต่างๆในจำนวนที่มากเกินไปนั้น กลับส่งผลไม่ดีต่อผู้ใช้งานในระยะยาว เพราะการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์นั้นผู้ใช้งานจะต้องใช้เวลาในการใช้งานดังนั้นเว็บไซต์ที่ใช้สีสันเยอะจนเกินไปกลับทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกไม่สบายตาและก็เลิกใช้ไปในที่สุด

ดังนั้นนักออกแบบควรต้องคำนึงถึงลักษณะผู้ใช้งานเป็นอันดับแรก จึงจะทำให้การออกแบบเป็นไปอย่างสมบูรณ์ และยังคงต้องคำนึงถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตเพสแบบใหม่ๆด้วยเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเหมาะสมตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

และสำหรับผู้สนใจการทำวิจัยในเรื่องอินเทอร์เน็ตเพสเพื่อการซื้อขายออนไลน์นั้นทางผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจอย่างหนึ่ง คือรูปแบบการวางสินค้าต่างๆที่วางแบบช่องตารางและแบบตารางแนวนอนนั้นจะมีสินค้าเฉพาะอย่างที่เราจะจงใจแบบตารางเสมอและสินค้าเฉพาะบางอย่างจะวางแบบตารางแนวนอนเสมอเช่นกัน จึงเป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยต่อไปว่า สินค้าประเภทใดบ้างจึงจะต้องวางแบบช่องตารางและส่งผลอะไรต่อผู้ใช้งาน และสินค้าประเภทไหนบ้างที่จะวางแบบตารางแนวนอนและส่งผลอะไรต่อผู้ใช้งานเช่นกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณรงค์ ลำดี. (2550). การออกแบบอินเทอร์เฟซ (Interface Design). กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์

ภาษาต่างประเทศ

Tidwell, Jenifer. (2010). Designing interfaces, Second Edition. Canada: O'Reilly Media, Inc.

Plaisant, Catherine., and Ben, Shneiderman. (2005). Designing the user interface strategies for effective human-computer interaction. Boston: Addison Wesley.

Galitz, Wilbert O. (2007). The essential guide to user interface design an introduction to GUI design principles and techniques. Indianapolis, IN: Wiley Pub.

Stone, Debbie. (2005). User interface design and evaluation. Amsterdam ; Boston, Mass. : Elsevier : Morgan Kaufmann.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาพเว็บไซต์ที่ได้ผลคะแนนความพึงพอใจ สามอันดับแรกและสามอันดับสุดท้าย ที่นำมาวิเคราะห์

สนุก! ค้นหา ตรวจสอบ ข่าว อัปเดต แหล่งไอเดีย รีวิว สิ่งของ คลาสสิกไทยดี มีทั้งคน เล่นเกมส์ ดูวิดีโอ >

หน้าแรก | สมัครสมาชิก | ช่วยเหลือ
Follow us Find us

[ลงประกาศฟรี](#)

หมวดหมู่สินค้าทั้งหมด ▼ค้นหา

1 ค้นหาสินค้าตามพื้นที่ / หมวดหมู่

2 ติดต่อซื้อ-ขายผ่านกรรมาห์ / อีเมล

3 ผู้ขาย รับเงินกับใจผู้ซื้อ รับสินค้าถูกใจ

ลงประกาศฟรี ในสิ่งโฆษณา ชื่อขาย สินค้าออนไลน์ ตามพื้นที่ ทำประเทศไหน



กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

- กรุงเทพฯ
- นนทบุรี
- สมุทรปราการ
- ปทุมธานี
- นครปฐม
- สมุทรสาคร

ภาคเหนือ

- เชียงใหม่
- เชียงราย
- พิษณุโลก

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- ขอนแก่น
- อุดรธานี
- หนองบัวลำภู
- เลย
- จันทบุรี

ภาคกลาง

- พระนครศรีอยุธยา
- ราชบุรี
- ประจวบคีรีขันธ์
- กาญจนบุรี
- สิงห์บุรี

ภาคใต้

- สงขลา
- สุราษฎร์ธานี
- นครศรีธรรมราช

ภาคอีสาน

- นครราชสีมา
- ขอนแก่น
- อุบลราชธานี

👍 Like 👤 8,454 people like this. Be the first of your friends.

แนะนำสินค้า

📄 สินค้าไอที คอมพิวเตอร์ กล้อง โทรศัพท์มือถือ เกม ชุดแม่เหล็กไฟฟ้า	🎧 โฟนไฮไฟร์ กีตาร์โปร่ง เครื่องเสียง กีต้าร์ หม้อหุงข้าว เตาอบ ตู้เย็น พัดลม	👕 แฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ นาฬิกา	🚗 ยานยนต์ รถยนต์ จักรยานยนต์ รถบรรทุก รถจักรยานยนต์ บริการเช่ารถ
🏠 ตกแต่งบ้านและสวน เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่ง ดอกไม้ สวนและต้นไม้ ของใช้ในบ้าน	🌿 สุขภาพและความงาม เครื่องสำอาง สุขภาพ เสริมสวย	📺 ห้องครัว เก้าอี้ในประเทศ เก้าอี้ต่างประเทศ ที่พับ จานอาหาร โต๊ะ อุปกรณ์ห้องครัว บริการ เติมน้ำ	🎒 การศึกษา ควิลท์ เรียนภาษา อบรม เรียนต่อต่างประเทศ สื่อการเรียนการสอน



เกี่ยวกับ dealfish
Other countries

กฏการศึกษา | ช่วยเหลือ | แผนแม่แบบเว็บไซต์ | ติดต่อ dealfish

dealfish Nigeria | dealfish Kenya



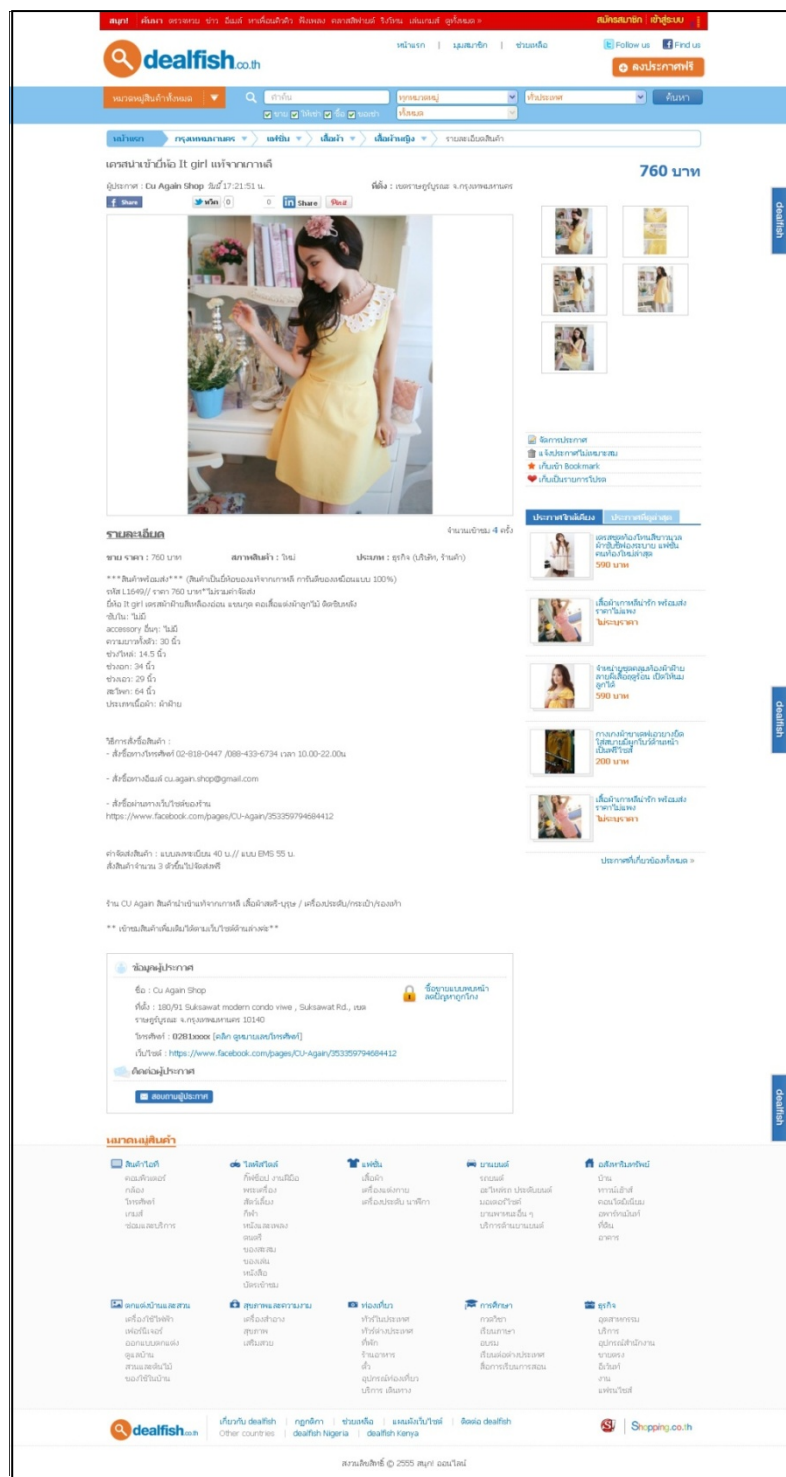
Shopping.co.th

ภาพที่ 83 หน้าแรกของเว็บไซต์ www.dealfish.co.th

The screenshot shows the Dealfish website interface. At the top, there's a header with the Dealfish logo, navigation links like 'หน้าแรก', 'เกี่ยวกับเรา', 'ช่วยเหลือ', and 'ติดต่อเรา'. Below the header is a search bar and a filter section. The main content area is a grid of product listings. Each listing includes a product image, a title, a price, and a stock count. The products are categorized by 'สินค้า' (Product) and 'หมวดหมู่' (Category). The footer contains contact information, social media links, and a copyright notice.

สินค้า	หมวดหมู่	ราคา	สต็อก
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	200 บาท	200 ชิ้น
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	750 บาท	750 ชิ้น
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	750 บาท	750 ชิ้น
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	750 บาท	750 ชิ้น
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	850 บาท	850 ชิ้น
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	100 บาท	100 ชิ้น
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	850 บาท	850 ชิ้น
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	850 บาท	850 ชิ้น
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	50 บาท	50 ชิ้น
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	50 บาท	50 ชิ้น
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	400 บาท	400 ชิ้น
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	50 บาท	50 ชิ้น
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	200 บาท	200 ชิ้น
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	100 บาท	100 ชิ้น
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	100 บาท	100 ชิ้น
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	100 บาท	100 ชิ้น
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	250 บาท	250 ชิ้น
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	100 บาท	100 ชิ้น
เสื้อแขนยาวสีน้ำเงิน	เสื้อผ้า	500 บาท	500 ชิ้น

ภาพที่ 84 หน้ารวมรายการแสดงสินค้าของเว็บไซต์ www.dealfish.co.th



ภาพที่ 85 หน้าหลักของการแสดงสินค้าของเว็บไซต์ www.dealfish.co.th

The screenshot displays the Amazon.com homepage with a variety of promotional banners and product listings. At the top, there's a navigation bar with the Amazon logo, search bar, and links for account, orders, and shipping. Below this, several featured sections are visible:

- Kindle:** A large banner for Kindle e-readers, featuring the text "The world's best-selling e-reader" and images of Kindle devices.
- Feel The Heat:** A promotional banner for a book or movie, showing a woman in a red dress.
- More Items to Consider:** A section displaying various Kindle devices and their prices, such as the Kindle Fire, Kindle Touch, and Kindle Paperwhite.
- Related to Items You've Viewed:** A section showing books and audiobooks related to the items viewed.
- Inspired by Your Browsing History:** A section displaying audio equipment like speakers and headphones.
- Additional Items to Explore:** A section showing more audio equipment and accessories.
- No-Contract Cell Phones Best Sellers:** A section displaying various mobile phones and their prices.
- Blackout Watches:** A section showing various watches.
- Limited Time Clearance Watches, Up to 80% Off:** A section showing discounted watches.
- Your Recent History:** A section showing items recently viewed and recommended products.
- Continue Shopping:** A section showing items that customers who bought certain items also bought.
- Get to Know Us:** A section with links to learn more about Amazon.
- Make Money with Us:** A section with links to sell on Amazon and become an affiliate.
- Let Us Help You:** A section with links to manage your account and orders.

The bottom of the page features the Amazon.com logo, a list of international sites, and a footer with links to conditions of use, privacy notice, and other legal information.

ภาพที่ 86 หน้าแรกของเว็บไซต์ www.amazon.com

amazon Today's Deals Gift Cards Help FREE Two-Day Shipping See details

Shop by Department Search All Go Hello, **steb** Your Account Cart Wish List

EARTH'S BIGGEST SELECTION

- Unlimited Instant Videos
- Prime Instant Videos
- Learn More About Amazon Prime
- Amazon Instant Video Store
- Your Video Library
- Watch Anywhere
- MP3s & Cloud Player
- MP3 Music Store
- Cloud Player for Web
- Cloud Player for Android
- Amazon MP3 for Mobile
- Amazon Cloud Drive
- Your Cloud Drive
- Learn More About Cloud Drive
- Kindle
- Kindle \$79
- Kindle Touch \$99
- Kindle Touch 3G \$149
- Kindle Fire \$129
- Kindle DX \$379
- Accessories
- Kindle Owners' Lending Library
- Kindle Cloud Reader
- Free Kindle Reading Apps
- Kindle Books
- Newsstand
- Kindle Store
- Manage Your Kindle
- Appstore for Android
- Apps
- Games
- Text Drive Apps
- Amazon Apps
- Your Apps and Devices
- Digital Games & Software
- Game Downloads
- Software Downloads
- Your Games & Software Library
- Audible Audiobooks
- Audible Membership
- Audible Audiobooks & More
- Bestsellers
- New & Notable
- Listener Favorites
- Books
- Books
- Kindle Books
- Children's Books
- Textbooks
- Audiobooks
- Magazines
- Movies, Music & Games
- Movies & TV
- Blu-ray
- Amazon Instant Video
- Music
- MP3 Downloads
- Musical Instruments
- Video Games
- Game Downloads
- Electronics & Computers
- TV & Video
- Home Audio & Theater
- Camera, Photo & Video
- Cell Phones & Accessories
- Video Games
- MP3 Players & Accessories
- Car Electronics & GPS
- Appliances
- Musical Instruments
- Laptops, Tablets & Netbooks
- Desktops & Servers
- Computer Accessories & Peripherals
- Computer Parts & Components
- Software
- PC Games
- Printers & Ink
- Office & School Supplies
- Home, Garden & Tools
- Kitchen & Dining
- Furniture & Decor
- Bedding & Bath
- Appliances
- Patio, Lawn & Garden
- Home Improvement
- Power & Hand Tools
- Lamps & Light Fixtures
- Kitchen & Bath Fixtures
- Hardware
- Building Supplies
- Arts, Crafts & Sewing
- Pet Supplies
- Grocery, Health & Beauty
- Grocery & Gourmet Food
- Natural & Organic
- Health & Personal Care
- Beauty
- Toys, Kids & Baby
- Toys & Games
- Baby
- Clothing (Kids & Baby)
- Video Games for Kids
- Clothing, Shoes & Jewelry
- Clothing
- Shoes
- Handbags
- Accessories
- Luggage
- Jewelry
- Watches
- Sports & Outdoors
- Exercise & Fitness
- Outdoor Recreation
- Athletic & Outdoor Clothing
- Team Sports
- Bikes & Scooters
- Golf
- Boating & Water Sports
- Fan Shop
- All Sports & Outdoors
- Automotive & Industrial
- Automotive Parts & Accessories
- Automotive Tools & Equipment
- Car Electronics & GPS
- Tires & Wheels
- Motorcycle & ATV
- Industrial & Scientific

Bargains: Today's Deals, Deals & Bargains, Outlet, Amazon Payments Deals

Gifts & Lists: Wish List, Gift Cards, Gift Ideas, Wedding Registry, Baby Registry, Your Media Library

Amazon Exclusives: Amazon Frustration-Free Packaging, Amazon Daily, E-mail Subscriptions, Your Profile

Sell With Amazon: Advantage, Associates, Sell Your Stuff, WebStore by Amazon, Digital Text Platform, Product Ads

Buy With Amazon: Corporate Customers, Amazon Global, Paid Placements

For Developers: Amazon Web Services

Your Recent History (what's this?)

Recently Viewed Items

- Kindle, Wi-Fi, 6" E Ink Display...
- The Hunger Games Trilogy
- Mediabridge Ultra Series - Dual...
- Polk Audio PSW10 10-Inch...

Continue Shopping: Customers Who Bought Items in Your Recent History Also Bought

- Mediabridge Ultra Series - RCA Y...
- Monster ILJR-1 F Single Female...
- Mediabridge Ultra Series - Dual...
- Polk Audio CS10 Center Channel...
- 24k Gold Connector Banana Plugs...

View and edit your browsing history

Get to Know Us

- Careers
- Investor Relations
- Press Releases
- Amazon and Our Planet
- Amazon in the Community

Make Money with Us

- Sell on Amazon
- Become an Affiliate
- Advertise Your Products
- Independently Publish with Us
- See all

Let Us Help You

- Your Account
- Shipping Rates & Policies
- Amazon Prime
- Returns Are Easy
- Manage Your Kindle
- Help

amazon.com

Canada China France Germany Italy Japan Spain United Kingdom

AbieBooks Rare Books & Textbooks

AmazonLocal Great Local Deals in Your City

AmazonWireless Cellphones & Wireless Plans

Asville Community Answers

Audible Download Audio Books

BeautyBar.com Fragrance Beauty Delivered

Book Depository Buy with Free Delivery Worldwide

CreateSpace Make Publishing Made Easy

Diapers.com Everything But The Baby

DPRview Digital Photography

Endless Shoes & More

Fabric Sewing, Quilting & Patching

MEB Movies, TV & DVD-Rentals

MYHABIT Private Fashion Designer Sales

Shoptop Designer Fashion Brands

Small Parts Industrial Supplies

Snap.com Health, Beauty & Home Essentials

Wag.com Everything For Your Pet

Warehouse Deals Open Box Discounts

Woot Never Over a Price You'll

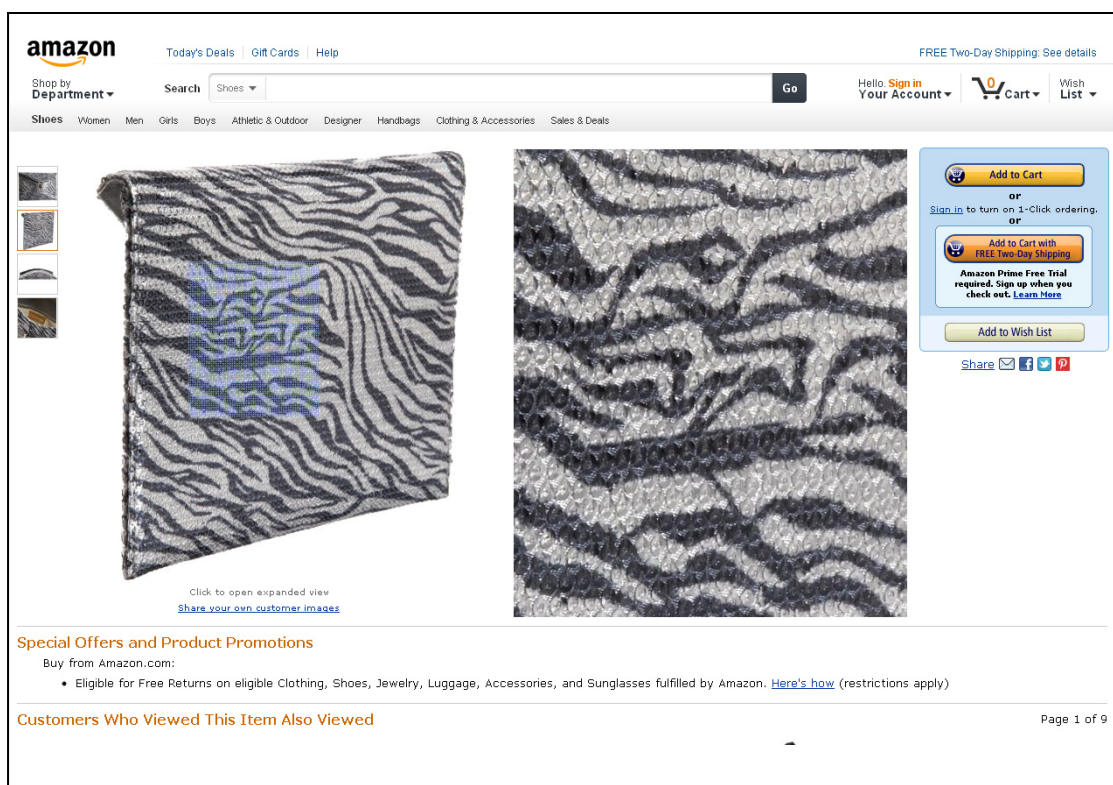
Yoyo.com A Happy Place To Shop For Toys

Zappos Shoes & Clothing

Conditions of Use Privacy Notice Interest-Based Ads © 1996-2012, Amazon.com, Inc. or its affiliates

ภาพที่ 87 อินเทอร์เน็ตแบบ Fat menu ของเว็บไซต์ www.amazon.com

ภาพที่ 88 อินเทอร์เน็ตในการเลือกประเภทสินค้า ในรูปแบบ เมนู Icon
ของเว็บไซต์ www.amazon.com



ภาพที่ 89 อินเทอร์เน็ตแบบ Overview Plus Detail ของเว็บไซต์ www.amazon.com

The screenshot displays the eBay homepage with the following elements:

- Header:** eBay logo, navigation links (My eBay, Sell, Community, Customer Support, Cart), and a search bar.
- Free Shipping Banner:** Promoting "Perfect picks for a spring get-away" with images of Ray-Ban Wayfarer sunglasses, PlayStation Vita, Nikon D3100 camera, Apple iPad 3rd Generation, and Vera Bradley Totes.
- Sign in/Sign up Section:** Includes links for "Sign in" and "Register", with a "Not registered yet?" message.
- Your last viewed items:** A list of items previously viewed, including "400 Pieces of Legos FROM A Huge Bulk Lot" for \$29.99.
- Your recent searches:** A list of recent search terms like "mountain bike", "bicycle", "Dsir shoulder", etc.
- Recommendations for you:** A row of product recommendations, including "400 LEGO STAR WARS PIECES FROM HUGE LOT" for \$59.99 and "Lego bulk lot of 200+ Pcs from a lot of Star Wars" for \$9.99.
- Popular on eBay:** A section featuring popular items like "LEGO SET 626 32x32 DOT (10x10 INCH)" for \$7.99 and "New LEGO Bulk Lot of Wheels Aides Tires Rims" for \$7.99.
- Daily Deals:** A section with various discounted items, including a Blendtec 110V Commercial Smoothie (\$159.99, 89% off), a Dyson DC25 Animal Bagless Upright Vacuum (\$259.99, 53% off), a Netgear Push2TV Wireless TV Link (\$34.99, 71% off), a Nikon D3100 Digital SLR Camera Body (\$339.95, 46% off), Choice: Symmons Gold or Silver Polished Metal (\$5.99, 90% off), and a 10 Piece BBO Stainless Steel Tool Set (\$12.99, 63% off).
- Academy Section:** Promoting "Scan. Compare. Save. For FREE." with a "Download App" button for iPhone and Android.
- Footer:** Contains links for "BUY", "SELL", "EBAY COMPANIES", "ABOUT EBAY", and "COMMUNITY", along with a "GIFT CENTER" and "STAY CONNECTED" section.

ภาพที่ 90 หน้าแรกของเว็บไซต์ www.ebay.com

The screenshot displays the eBay website's 'Movies & TV' section. At the top, there's a navigation bar with the eBay logo, a search bar, and links for 'My eBay', 'Sell', 'Community', 'Customer Support', and 'Cart'. Below this, a 'Categories' dropdown menu is visible, with 'Movies & TV' selected. The main content area is titled 'Movies & TV' and features a grid of category tiles: Action & Adventure, Animation, Children & Family, Comedy, Documentary, Drama, Sports, Television Shows, Other Genres, and Format. Below the grid, there are several 'Best Selling' sections for different genres: Movies & TV, Comedy, Animation, Concert & Music, Action & Adventure, Drama, and Children & Family. Each section displays a row of product listings with their titles, ratings, and prices. For example, in the 'Best Selling Movies & TV' section, 'The Big Bang Theory: Seasons 1-4' is listed for \$35.95. At the bottom, there are promotional banners for '2000s Music' and 'Pop-Culture Picks Round 2', followed by an 'All Categories' section with a grid of category icons.

Best Selling Movies & TV

- The Big Bang Theory: Seasons 1-4 (4.5 stars, 27 reviews) From \$35.95
- The Wire: The Complete Series (4.5 stars, 15 reviews) From \$49.97
- Criminal Minds: Seasons 1-4 (4.5 stars, 15 reviews) From \$74.99
- Bones: The Complete Sixth Season (4.5 stars, 27 reviews) From \$14.99

Best Selling Comedy

- The Twilight Zone: The Complete Series (4.5 stars, 30 reviews) From \$19.99
- Seinfeld: The Complete Series (4.5 stars, 100 reviews) From \$91.00
- Big Bang Theory: The Complete Series (4.5 stars, 141 reviews) From \$15.99
- Sex and the City: The Complete Series (4.5 stars, 103 reviews) From \$79.99
- The Hangover Part II (4.5 stars, 21 reviews) From \$4.99
- Alvin and the Chipmunks: The Squeakquel (4.5 stars, 15 reviews) From \$6.99

Best Selling Animation

- Avatar: The Last Airbender: The Complete Series (4.5 stars, 14 reviews) From \$12.00
- How to Train Your Dragon: The Complete Series (4.5 stars, 100 reviews) From \$16.49
- Fantasia: The Complete Series (4.5 stars, 15 reviews) From \$44.00
- A Bug's Life (DVD, 2001) (4.5 stars, 100 reviews) From \$14.75
- Big Hero 6 (2014) (4.5 stars, 19 reviews) From \$11.00
- Shrek Forever After (DVD, 2010) (4.5 stars, 17 reviews) From \$28.99

Best Selling Concert & Music

- Justin Bieber: Never Say Never (4.5 stars, 40 reviews) From \$9.99
- Daughtry: Welcome to the Blackout (4.5 stars, 15 reviews) From \$6.36
- The Beatles Anthology (DVD, 2003) (4.5 stars, 15 reviews) From \$45.00
- The Longest Ride: The Complete Series (4.5 stars, 15 reviews) From \$5.99
- The Beatles - Help! (DVD, 2007) (4.5 stars, 21 reviews) From \$21.75
- Michael Jackson's This Is It (4.5 stars, 15 reviews) From \$4.99

Best Selling Action & Adventure

- Star Wars: The Force Awakens (4.5 stars, 21 reviews) From \$29.99
- The Pacific (DVD, 2010) (4.5 stars, 10 reviews) From \$40.13
- Captain America: The First Avenger (4.5 stars, 9 reviews) From \$25.79
- Spider-Man: Into the Spider-Verse (4.5 stars, 19 reviews) From \$16.49
- Bones: The Complete Series (4.5 stars, 27 reviews) From \$20.00
- Cart 2 (DVD, 2010) (4.5 stars, 12 reviews) From \$1.99

Best Selling Drama

- Shrek: The Complete Series (4.5 stars, 20 reviews) From \$12.54
- The Bridgeport (DVD, 2005) (4.5 stars, 10 reviews) From \$3.42
- NCIS: The Seventh Season (DVD, 2009) (4.5 stars, 113 reviews) From \$27.95
- The Mentalist: The Complete Series (4.5 stars, 17 reviews) From \$17.99
- Madagascar: Escape 2 Africa (4.5 stars, 17 reviews) From \$14.96
- The Vampire Diaries: The Complete Series (4.5 stars, 15 reviews) From \$21.99

Best Selling Children & Family

- Play in Boots (DVD, 2010) (4.5 stars, 17 reviews) From \$12.99
- Hugs (DVD, 2012) (4.5 stars, 10 reviews) From \$9.00
- Totally Spies! (DVD, 2012) (4.5 stars, 10 reviews) From \$11.99
- Kung Fu Panda 2 (DVD, 2011) (4.5 stars, 20 reviews) From \$9.99
- A Bug's Life (DVD, 2001) (4.5 stars, 10 reviews) From \$17.95
- The Little Mermaid: Ariel's Beginning (4.5 stars, 10 reviews) From \$15.99

2000s Music

Round 1 Recap: Britney Spears: Winner! Pick up now! (4.5 stars, 10 reviews) Ship now

OR

Round 2: Who's the biggest music icon of the 2000s? Pick up now! (4.5 stars, 10 reviews) Ship now

1 Got 99 But Merch Ain't One

Find the hottest merchandise from your favorite music icons of the 2000s. Ship now!

All Categories

- Books & Literature
- Children & Family
- Classics
- Comics
- Concert & Music
- Documentary
- Drama
- Education
- Exercise & Fitness
- Foreign Language
- Home
- Music & Soundtrack
- Novels & Short Stories
- Religion & Spirituality
- Science & Nature
- Sports
- Television Shows
- Thrillers
- Video Games
- Visual Arts
- Women's Fashion
- World & Regional
- Other Genres
- Wholesale Lots

ภาพที่ 91 หน้ารวมสินค้าของเว็บไซต์ www.ebay.com


[Hi, cichab24851 \(Sign out\)](#)
[My eBay](#)
[Sell](#)
[Community](#)
[Customer Support](#)


[CATEGORIES](#)
[ELECTRONICS](#)
[FASHION](#)
[MOTORS](#)
[TICKETS](#)
[DEALS](#)
[CLASSIFIEDS](#)
[eBay Buyer Protection](#)
[Learn more](#)

[Womens](#)
[Men](#)
[Kids & Baby](#)
[Brands](#)
[Fashion Vault](#)
[Fashion Outlet](#)

[Back to previous page](#)
[Clothing, Shoes & Accessories](#)
[Women's Clothing](#)
[Tops & Blouses](#)



Mouse over image to zoom

NEW ABERCROMBIE & FITCH WOMENS KNIT TOP SHIRT SIZE X-SMALL XS

[fgr1s](#)

Item condition: **New with tags**

Time left: **1m 12s** (Apr 13, 2012 02:29:23 PDT)

Starting bid: **US \$24.10** [0 bids]

Enter US \$24.10 or more

Price: **US \$26.90**

[Buy it Now](#)

[Add to cart](#)

[Add to Watch list](#)

[Share](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [Google+](#) [Add to Watch list](#)

Seller information
blooms09 (10025) 
 99.5% Positive feedback

[Save this seller](#)
[See other items](#)
[Visit store: blooms09](#)

Buy It Later \$10 back on 1st purchase & 6 months to pay
 Subject to credit approval. [See terms](#)

Shipping: \$7.95 - USPS First Class Mail International | [See all details](#)
 (Item location: [Baldwinsville, New York, United States](#))
 Ships to: [Worldwide](#)

Delivery: [Varies for items shipped from an international location](#)
 Seller ships within 1 day after receiving cleared payment.

Payments: [PayPal](#), [Bill Me Later](#) | [See details](#)

Returns: No returns or exchanges, but item is covered by [eBay Buyer Protection](#).

eBay Buyer Protection
 Covers your purchase price plus original shipping. [Learn more](#)

[Add Feedback](#) | [Add Review](#)

[Description](#) [Shipping and payments](#)

Seller assumes all responsibility for this listing.

Last updated on Apr 06, 2012 02:25:55 PDT View all revisions

Item number: 290694918422

[Print](#) | [Report item](#)

Item specifics

Condition:	New with tags: A brand-new, unused, and unworn item (including handmade items) in the original packaging (such as: ... Read more	Brand:	Abercrombie & Fitch
Color:	Grays	Size Type:	Regular fit shirt
Material:	Cotton	Size (Women's):	X-Small
Sleeve Style:	Sleeveless	Style:	Knit Top

Abercrombie & Fitch

Knit top

**** Brand new, with tags ****

- Womens size x-small
- Supersoft ... 100% cotton
- Longer length style 28" (71cm)
- Messy embroidery
- Vintage Abercrombie wash
- All tags attached, authenticity 100% guaranteed
- All International parcels arrive duty-free

Be sure to check out my other Abercrombie & Fitch, Abercrombie and Hollister listings, I gladly combine shipping (and always duty-free). Please email me with any questions. Thanks for looking...

Questions and answers about this item

No questions or answers have been posted about this item.

[Ask a question](#)

[Back to previous page](#) [Return to top](#)

See what other people are watching



\$10 NWT Womens Abercrombie Fashion...

\$29.99

[See suggestions](#)



HOGE Lot of 36 shirts NWOT Express A&F

\$53.00

Free shipping [See suggestions](#)



NWT Abercrombie & Fitch Women Andrea...

\$19.85

[See suggestions](#)



NWT Abercrombie & Fitch ANF Women...

\$8.00

Free shipping [See suggestions](#)



"NWT" WOMENS WHITE ABERCROMB...

\$28.45

[See suggestions](#)

Sponsored Links

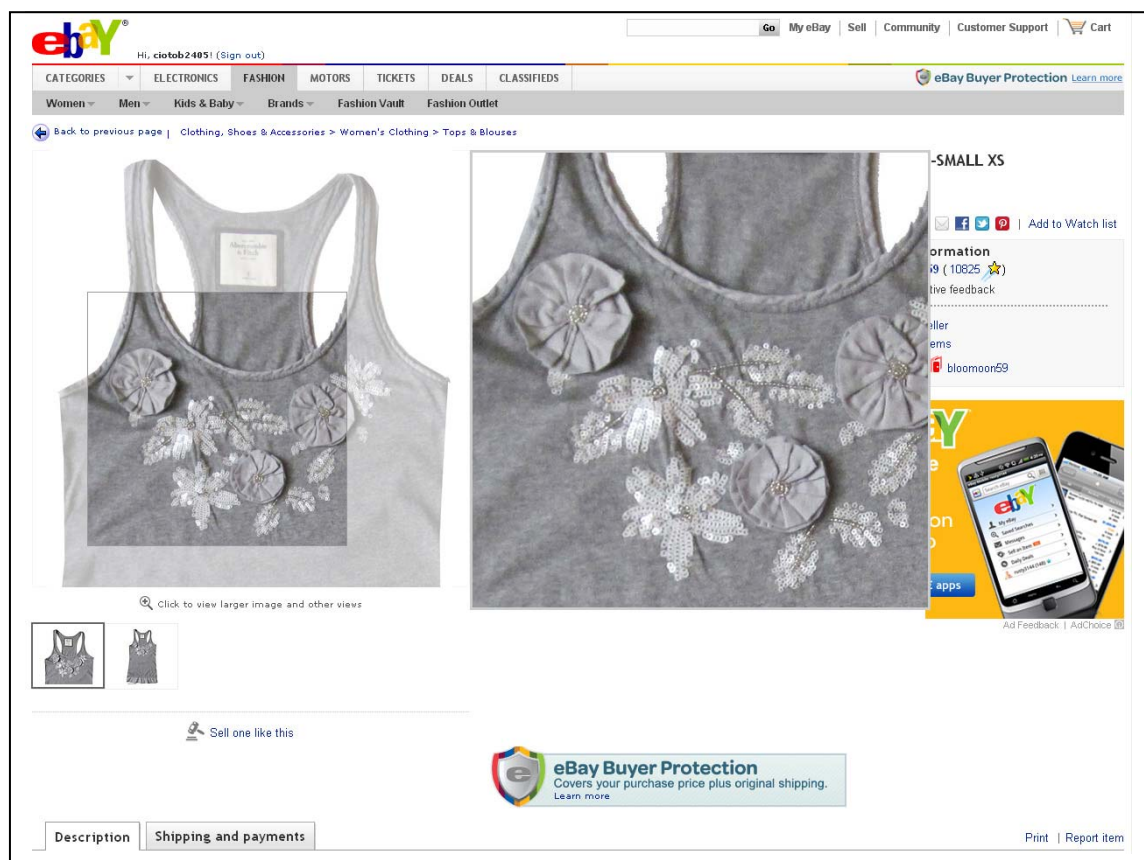
Abercrombie & Fitch® - Get the Hottest New Shirts From Abercrombie.
 Shop Online Today!
[www.abercrombie.com/](#)

Get \$10 back on your 1st purchase
 of \$100 or more when approved
 for the **eBay MasterCard**
 Valid today through April 30, 2012 [Apply Now](#)

About eBay | Security Center | Buyer Tools | Policies | Stores | eBay Wish list | Site Map | eBay official time | Preview new features | Tell us what you think

Copyright © 1995-2012 eBay Inc. All Rights Reserved. Designated trademarks and brands are the property of their respective owners. Use of this Web site constitutes acceptance of the eBay [User Agreement](#) and [Privacy Policy](#).

ภาพที่ 92 หน้าหลักแสดงสินค้าของเว็บไซต์ www.ebay.com



ภาพที่ 93 อินเทอร์เน็ต Overview Plus Detail ของเว็บไซต์ www.ebay.com

ภาพที่ 94 หน้าแรกของ www.plazathai.com

ภาพที่ 95 หน้ารวมสินค้าของ www.plazathai.com

[illegible]

ภาพที่ 96 หน้าหลักสินค้าของ www.plazathai.com

OnlineMarket.com
The Better Lifestyle

โทร 1 900 444 3 80

ไทยออนไลน์มาทิด .com

หน้าแรก
PDA VERSION
ลงทะเบียนฟรี
แก้ไขประกาศ
เดือนประกาศ
สับประกาศ
แสดงบนเนต
ติดต่อเรา

**ค้น
หา**

ลงทะเบียนฟรี

เดือนประกาศ

สมัคร Sponsor

ลงทะเบียนใหม่ ฟรี

แก้ไขประกาศ

เดือนประกาศ

ลบประกาศ

ลงโฆษณาง่ายใน thailandonlinemarket.com เพียงลงทะเบียนแล้วกรณข้อมูล

1900-222-305

ผ่านสายด่วนหลายล้านครั้ง/เดือน

สินค้าแนะนำ	สินค้าแนะนำ	สินค้าแนะนำ	สินค้าแนะนำ	สินค้าแนะนำ
 บ้านพระเครื่องเก่า-เทพเจ้าเมรุ (แยก สาย 4) บริการให้เช่าบูชาได้... S/ Sponsor	 Fashions Lovely บ้านเรื่อผ้าเด็ก เสื้อผ้าเด็ก สดใสทันสมัย... S/ Sponsor	 ขายอะไหล่รถแมคโดร และโคร ซาซุส และชุด... S/ Sponsor	 นักสืบเชิงโหม 0861737910 คุณ ช่างวาง นักสืบจุฬารัสสิก ก เช... ราคา 4000 S/ Sponsor	 ขายที่ดินแถวเขากระทิง ป่าเบญจ (Land for sale)... S/ Sponsor
 ขายที่ดินแถวเขากระทิง ป่าเบญจ Land for sale... S/ Sponsor	 ขายกระดาษ/กระสอบใบใส่/กระสอบข้าว/กระสอบดิน/โรงงานผลิตและจำหน่าย... S/ Sponsor	 กันเขมือบ้านพิเศษราคา 4,xxx,-... S/ Sponsor	 'เหล็ก เฟอร์นิเจอร์ ออโต้ เฟอร์นิเจอร์ เหล็กชุบสี เหล็กทุบก... S/ Sponsor	 บริษัทนำเข้าและจำหน่ายเครื่องผลิตออกซิเจนอุตสาหกรรมแพทย์... S/ Sponsor

ใช้งานइटูกฟังกชึน เปียง ลงโฆษณาแบบ SPONSOR

site stats

Commercial ID:
7100303000460

วันเกิดเว็บ 25/11/45

จำนวนสินค้า 363080

ผู้ลงทะเบียน 75625

ลงทะเบียน

เดือนประกาศ

ใช้งานइटูกฟังกชึน
 ขอสงวนสิทธิ์
 Thailandmarket.com

ใครเป็นคนดี
 นิสมคำเดิม
 เน้นคุณภาพบริการ

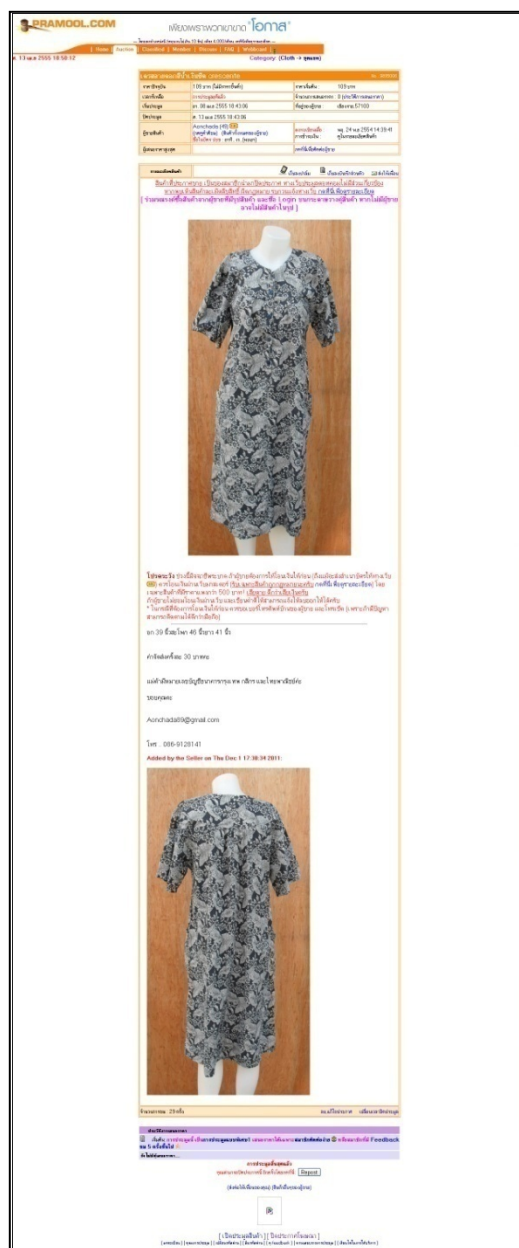
แก้แ้วคือ
 ประกาศจ้างช่าง
 1900 222 305

แก้แ้วคือ
 ประกาศจ้างช่าง
 1900 222 305

ภาพที่ 97 หน้าแรกของ www.thaionlinemarket.com

ภาพที่ 99 หน้าแรกของ www.pramool.com

[Home](#) | [About Us](#) | [Privacy Policy](#) | [Terms & Conditions](#) | [Contact Us](#)



ภาพที่ 99 หน้าหลักในการแสดงสินค้าของ www.pramool.com

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบประเมินความพึงพอใจอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อเว็บไซต์ ที่ประเมิน.....

ชื่อผู้ประเมิน.....

กรุณาให้คะแนน อินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ แต่ละส่วนที่ท่านได้ทดลองใช้งาน โดยให้คะแนนตามความรู้สึกและความพึงพอใจของท่าน

โดย 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด 0 ไม่มีผล

ตอนที่ 1 รูปแบบของการเชื่อมโยงข้อมูล

	5	4	3	2	1	0
1. รูปแบบการเชื่อมโยงข้อมูลในแต่ละส่วน ผู้ใช้รู้สึกถึง ความง่ายในการใช้งาน สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย						
2. เว็บไซต์ที่ท่านใช้งานสามารถบอกได้ว่า ผู้ใช้งาน อยู่ในหมวดหรือเมนูย่อยไหน ในเว็บไซต์เป็นลำดับขั้นได้						
3. ไม่ว่าผู้ใช้งานจะอยู่ในเมนูใดก็ตาม ผู้ใช้สามารถกลับมายังหน้าหลัก หรือหน้าแรกได้ โดยง่าย						

ตอนที่ 2 รูปแบบของการวาง Layout ในเว็บไซต์

1. เมนูหลักของเว็บไซต์ วางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย						
2. การเรียงลำดับ ก่อน-หลังของเมนู สามารถเรียงได้ตรงความต้องการก่อน – หลังของผู้ใช้งาน						
3. สามารถบอกได้ว่า ตำแหน่งไหน เป็นเมนูหลัก และตำแหน่งไหนเป็นเมนูย่อย						
4. ขนาดของเมนู สะดุดตา และง่ายต่อการมองเห็น						
5. ผู้ใช้ สามารถจดจำรูปแบบของเว็บไซต์ นั้นๆ ได้ง่าย						
6. ตำแหน่งในการวาง ช่องข้อมูลหรือจุดเด่นที่เว็บไซต์นั้น ต้องการแสดง สามารถดึงดูด ผู้ใช้งานได้						
7. ตำแหน่งการจัดวางสินค้าในหน้าเว็บไซต์ มีความเหมาะสม สะดุดตาและง่ายต่อการมองเห็น						
8. ระยะเวลาของการจัดวาง Module ต่างๆ มีความเหมาะสม						
9. การจัดวางตำแหน่งตัวหนังสือ ชิดซ้าย กึ่งกลาง หรือชิดขวา						

ในเว็บไซต์ เลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม						
10. ตำแหน่งแบนเนอร์โฆษณาจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม โดยไม่รู้สึกรบกวนการใช้งาน						
ตอนที่ 3 รูปแบบของการจัดการ สินค้า						
1. รูปแบบในการจัดวางสินค้า ง่ายต่อการดู						
2. จำนวนการวางสินค้าต่อหน้าเว็บไซต์ หนึ่งหน้ามีความเหมาะสม						
3. ขนาดของกรอบสินค้า ในหน้ารวมสินค้า (รูปสินค้าและคำอธิบายสินค้า) มีขนาดที่เหมาะสม						
4. ความง่ายในการค้นหา ประเภท สินค้า						
5. ความง่ายในการค้นหา ชนิด สินค้า						
6. ความง่ายในการค้นหา ช่วงราคา ของสินค้าที่ต้องการ						
7. ความง่ายในการค้นหา ข้อมูลเฉพาะต่างๆ ของสินค้า						
ตอนที่ 3 รูปแบบของ Action บนเมนู และเว็บไซต์						
1. เมนู สามารถแสดงให้เห็นว่ากำลังถูกเลือกอยู่ อย่างชัดเจน เมื่อเคลื่อนที่เมาส์ไปบนเมนูนั้น						
2. สามารถบอกได้ว่า ผู้ใช้งานได้เลือกเมนูไหนไปบ้างแล้ว						
3. มีความง่ายในการ ยกเลิกการสั่งซื้อ หรือเปลี่ยนการสั่งซื้อสินค้า						
4. การเลือกรูปสินค้าเพิ่มเติมในหน้าสินค้าหลัก มีความง่าย ไม่ยุ่งยากในการทำงาน						
5. ระยะเวลาเปลี่ยนหน้าเว็บไซต์ มีความรวดเร็ว						
ตอนที่ 4 รูปแบบการแสดงผล รายละเอียด หรือข้อมูล						
1. เว็บไซต์ มีข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ พื้นฐานทั่วไป ครบถ้วน ตรงความต้องการ						
2. สามารถเข้าใจ รายละเอียดที่จำเป็นของสินค้าได้ครบถ้วน ตั้งแต่หน้ารวมสินค้า						
3. ในหน้าหลักของสินค้า สามารถ ทราบถึงรายละเอียด ทั้งหมดของสินค้า (รูป ราคา ข้อมูลสินค้า การจ่ายเงิน การจัดส่ง) ได้ทันทีในหน้าเดียว						

4. สัญลักษณ์ หรือ Icon ต่างๆ ในเว็บไซต์ เข้าใจง่าย ไม่สับสน						
5. หัวข้อสินค้า มีการใช้ขนาดตัวอักษร เหมาะสม						
6. คำอธิบายสินค้า มีการใช้ขนาดตัวอักษร เหมาะสม						
7. การใช้สี ของตัวอักษร หัวข้อสินค้า สะดุดตา ง่ายต่อการมองเห็น						
8. การใช้สี ของตัวอักษร ของคำอธิบายสินค้า ง่ายต่อการอ่านสบายตา						
9. ราคาของสินค้า ในหน้ารวมสินค้ามีการใช้ ขนาดตัวอักษร และสีที่สะดุดตา มองหาง่าย						
10. จำนวนรูปสินค้าที่แสดงในหน้าหลัก มีเพียงพอต่อความต้องการ						
ตอนที่ 5 รูปแบบการป้อนข้อมูล หรือการสั่งซื้อสินค้า						
1. การค้นหาสินค้า โดยการพิมพ์ชื่อสินค้าในช่อง Search มีผลลัพธ์ตรงตาม เป้าหมายของการค้นหา						
2. ระบบคำช่วยค้นหา ในเว็บไซต์ ครอบคลุมและช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น						
3. ขั้นตอนใน การกรอกข้อมูลเพื่อสมัครสมาชิกง่าย สะดวก และรวดเร็ว						
4. ช่องกรอกข้อมูล มีคำอธิบายชัดเจน ว่าจะต้องกรอกข้อมูลอะไรบ้าง						
5. รู้สึกถึงความปลอดภัยในการกรอกข้อมูล						
6. ระบบการสั่งซื้อมีความง่าย ไม่ยุ่งยาก						
ตอนที่ 6 รูปแบบการการใช้ Social media						
1. แบนเนอร์ โฆษณา หรือลิงโฆษณาที่เชื่อมต่อเว็บไซต์ ภายนอก สามารถดึงดูดผู้ใช้งานได้						
2. ตำแหน่งการวาง ข้อความแสดงความคิดเห็นหรือแนะนำ อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม หาง่าย อ่านง่าย						
3. ตำแหน่งการวาง Icon Social link อยู่ในตำแหน่งที่เห็นเด่นชัด						
4. เว็บไซต์นั้นสามารถใช้ Social media ได้เหมาะสมและเป็น						

ประโยชน์ ต่อเว็บไซต์						
ตอนที่ 7 องค์ประกอบในการออกแบบ						
1. Back ground ของเว็บไซต์ ช่วยให้ Module ต่างๆในหน้าเว็บ ดูเด่นและเห็นชัด						
2. สีต่างๆ ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ มีความกลมกลืนสวยงาม						
3. ความพึงพอใจ กับขนาดรูปของสินค้า						
4. ความพึงพอใจกับ ความสวยงามของรูปสินค้า						
5. ความพึงพอใจกับ ในรายละเอียดสินค้าในรูป						
6. สีของตัวอักษร ทั้งหมด ของเว็บไซต์ มีความกลมกลืน ดูแล้วสบายตา						
7. ขนาดของตัวอักษรโดยรวม มีความเหมาะสม						
8. ความสวยงามในการออกแบบเว็บไซต์						

1. กรุณาให้คะแนน เว็บไซต์นี้ ในแง่รูปแบบการใช้งาน อินเตอร์เฟซที่ใช้งานง่าย ระดับคะแนน เต็ม 10 (ดีที่สุด)

.....

ตัวอย่างแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะ
มัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขาย
ออนไลน์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ

☐ 15 – 18 ปี ☐ 19 - 24 ปี ☐ 25 – 29 ปี ☐ 30 – 35 ปี ☐ 36 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี
☐ 50 – 60 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

4.อาชีพ

☐ นักศึกษา ☐ ครูอาจารย์ ☐ ผู้บริหาร ☐ นักโฆษณา ☐ นักการตลาด
☐ นักออกแบบ ☐ โปรแกรมเมอร์ ☐ แพทย์ ☐ วิศวกร ☐ ข้าราชการ
☐ พนักงานบริษัท ☐ ช่างเทคนิค ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ประสิทธิภาพในการใช้เว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์

5.ท่านเคยใช้เว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์ เพื่อซื้อสินค้าและได้มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มาแล้วกี่ครั้ง

☐ 1 ครั้ง ☐ 2 – 5 ครั้ง ☐ 5 – 10 ครั้ง ☐ 10 ครั้งขึ้นไป

6. ระยะเวลาล่าสุดที่ท่านได้ทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

☐ น้อยกว่า 1 เดือน ☐ มากกว่า 1 – 6 เดือน ☐ มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี ☐ มากกว่า 1 ปี

ตัวอย่างแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

7. มูลค่าการซื้อสินค้าสูงสุดที่ท่านเคยซื้อผ่านทางเว็บไซต์

- ☐ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 501 – 1,000 บาท ☐ 1,001 – 1,500 บาท ☐ 1501 – 2,000 บาท
☐ 2,001 – 3,000 บาท ☐ 3,001 – 3,500 บาท ☐ 3,501 – 4,000 บาท ☐ 4,001 – 4,500 บาท
☐ 4,501 – 5,000 บาท ☐ 5,001 – 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 บาทขึ้นไป

8. สินค้าหรือบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ☐ หนังสือนิตยสารต่าง ๆ
☐ อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสาร ถ่ายภาพ ☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง
☐ อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ ☐ สินค้าบันเทิง เครื่องกีฬา เครื่องเขียน
☐ ของใช้ในบ้าน สำนักงาน ☐ ตัวเครื่องบิน ตัวคอนเสิร์ต ตัวหนัง
☐ สิ่งจอบบริการต่าง ☐ ของเล่น ของขวัญ
☐ ซอฟต์แวร์ต่างๆ ☐ คอมพิวเตอร์ เกมส์
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ บัตรเครดิต ☐ ผ่านตู้ ATM ☐ อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง ☐ หักบัญชีเงินฝากธนาคารอัตโนมัติ
☐ โอนเงินผ่านธนาคาร ☐ เงินสด ☐ ธนาคาร/โปรชนีย์ ☐ แคชเตอร์เซอร์วิส
☐ Paypal ☐ Paysabuy ☐ บัตรเครดิตเสมือน (K – web shopping card)
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 รายละเอียด ประสิทธิภาพในการเข้าไปใช้ เว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์ (ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้า)

10. จุดประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์เพื่อการซื้อขายออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เข้าไปดูสินค้าโดยไม่ได้มีความตั้งใจที่จะซื้อ
☐ มีความตั้งใจจะซื้อแต่ไม่คิดว่าจะซื้อในทันที เนื่องจากต้องการศึกษาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ

ตัวอย่างแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

☐ มีความตั้งใจจะซื้อทันทีจึงเข้าไปเลือกดูสินค้า

☐ ต้องการดูสินค้า ที่ Link มาจาก Bannerโฆษณา, อีเมลล์ หรือ ข้อความโฆษณาอื่น ระบุประเภท link เหล่านั้น (ระบุ).....

☐ เกิดความสนใจสินค้าหลังจากอ่านเรื่องราวใน Social Network เช่น Facebook

11. สถานที่ที่ท่านใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์

☐ ที่บ้าน ☐ ที่ทำงาน ☐ สถานศึกษา ☐ สถานที่สาธารณะ (ร้านกาแฟ, ร้านอินเทอร์เน็ต)

☐ อื่นๆ.....

12. เหตุผลที่เป็นแรงจูงใจสำคัญให้คุณสนใจการซื้อสินค้าออนไลน์

☐ สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด ☐ ไม่สามารถหาซื้อสินค้าในท้องตลาดได้

☐ ความสะดวกสบายรวดเร็วในการซื้อ ☐ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างเว็บไซต์ต่างๆได้

☐ ความคิดเห็นในเว็บไซต์ของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ☐ เพื่อนแนะนำ / คำบอกต่อ

☐ อื่นๆ

13. มูลค่าสินค้าสูงสุด ที่ท่านคิดว่าท่านจะซื้อผ่านเว็บไซต์

☐ ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 501 – 1,000 บาท ☐ 1,001 – 1,500 บาท ☐ 1501 – 2,000 บาท

☐ 2,001 – 3,000 บาท ☐ 3,001 – 3,500 บาท ☐ 3,501 – 4,000 บาท ☐ 4,001 – 4,500 บาท

☐ 4,501 – 5,000 บาท ☐ 5,001 – 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

14. เวลาท่านเข้าเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ ท่านจะพิจารณาเข้าไปดูหัวข้อใดดังต่อไปนี้ก่อน และหลัง

☐ ราคาสินค้า ☐ คำอธิบายสินค้า ☐ สินค้าที่ต้องการ ☐ โปรโมชั่นสินค้า

☐ รูปภาพสินค้า ☐ ข้อมูลผู้ขาย ☐ วิธีการชำระเงิน ☐ วิธีการส่งสินค้า

☐ การรับประกัน ☐ คำแนะนำจากผู้เคยซื้อสินค้า ☐ อื่นๆ ระบุ.....

ตัวอย่างแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

15. หากมีปัญหาหรือต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ท่านมักจะใช้ ช่องทางใดในการติดต่อผู้ขาย

☐ โทรศัพท์ ☐ อีเมล ☐ โปรแกรมแชท ☐ วิดีโอ Call
☐ Social Network ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ท่านรู้วิธีการกับเว็บไซต์สินค้าออนไลน์ที่สามารถติดต่อผู้ขายได้โดยตรงทางโทรศัพท์ หรือไม่มีที่อยู่ติดต่อ
ชัดเจนเลย

.....

.....

16. ในกรณีที่ท่านติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมทาง อีเมลนั้น ท่านคิดว่าท่านสามารถรอการตอบกลับ
ได้นานที่สุดเท่าไร

☐ 1 ชั่วโมง ☐ 2-3 ชั่วโมง ☐ 3-4 ชั่วโมง ☐ 5-6 ชั่วโมง
☐ 6-12 ชั่วโมง ☐ 1 วัน ☐ 2-3 วัน ☐ มากกว่า 3 วัน

ท่านคิดว่า ปัจจัยของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ ปัจจัยใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ
ท่าน กรุณาเรียงลำดับความสำคัญ

โดย 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด 0 ไม่มีผล

	5	4	3	2	1	0
17. ข้อคิดเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์ท่านอื่นๆ ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ซื้อขายที่ ท่านเข้าไปดู						
18. คะแนนความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์นั้น โดยมิได้เคยใช้บริการเป็น ผู้ให้คะแนน						
19. คุณภาพของรูปภาพสินค้า มีความชัดเจน						
20. รูปสินค้า สามารถดูได้ถึงรายละเอียดของวัสดุ						
21. มีวิดีโอ สาธิตสินค้าและแสดงสินค้า						
22. ชื่อและ ที่อยู่ของ ผู้ขาย ครบถ้วน ชัดเจน						
23. รูปถ่าย ของสถานที่ที่ใช้ขายของ						
24. สามารถติดตามสถานะการส่งสินค้าได้						
25. ราคาสินค้าที่แสดง รวมค่าธรรมเนียมทุกอย่างแล้ว เช่นภาษี ค่า จัดส่ง						

ตัวอย่างแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

26. แสดงข้อบัญญัติ ธนาคาร ในการทำธุรกรรม							
27. มีเบอร์โทรศัพท์ ของทุกค่ายโทรศัพท์ให้เลือกโทร							
28. มีตัวเลขจำนวนผู้เข้าชม แสดงเป็นรายวัน รายเดือน และผู้เข้าชมทั้งหมด							
29. มีตัวเลขจำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วทั้งหมด แสดงให้ดู							
30. มีระบบการสั่งซื้อที่เป็นระบบ จากเว็บไซต์							
31. ไม่มีระบบการสั่งซื้อ แต่ให้ผู้ซื้อ กับผู้ขายติดต่อกันเอง							
32. แสดงจำนวนสินค้าชนิดนั้นๆ ว่ามีเหลืออยู่ใน Stock เท่าไหร่							
33. มีข้อมูลหรือบทความที่เป็นความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ อยู่ในเว็บนั้นๆ							

ตารางวิเคราะห์รูปแบบอินเทอร์เฟซ

Web Analysis	
	Clear Entry Points
	Menu Page.
	Pyramid
	Modal Panel
	Deep-linked State
	Escape Hatch
	Fat Menus
	Sitemap Footer
	Sign-in Tools
	Sequence Map
	Breadcrumbs
	Annotated Scrollbar
	Animated Transition
	Visual Framework
	Center Stage
	Grid of Equals
	Titled Sections
	Module Tabs
	Accordion
	Collapsible Panels
	Movable Panels
	Right/Left Alignment
	Diagonal Balance
	Responsive Disclosure
	Responsive Enabling
	Liquid Layout
	Two-Panel Selector
	One-Window Drilldown
	List Inlay
	Thumbnail Grid
	Carousel
	Row Striping
	Pagination
	Jump to Item
	Alphabet Scroller
	Cascading Lists
	Tree Table
	New-Item Row
	Button Groups
	Hover Tools
	Action Panel
	Prominent "Done" Button
	Smart Menu Items
	Preview
	Progress Indicator
	Cancelability
	Multi-Level Undo

ตารางวิเคราะห์รูปแบบอินเทอร์เฟซ (ต่อ)

Note	Command History	
	Macros	
	Overview Plus Detail	Showing Complex Data: Information Graphics
	Datatypes	
	Data Spotlight	
	Dynamic Queries	
	Data Brushing	
	Local Zooming	
	Sortable Table	
	Forgiving Format	Getting Input from Users: Forms and Controls
	Structured Format	
	Fill-in-the-Blanks	
	Input Hints	
	Input Prompt	
	Password Strength Meter	
	Autocompletion	
	Dropdown Chooser	
	List Builder	
	Good Defaults	
	Same-Page Error Messages	Using Social Media
	Personal Voices	
	Conversation Starters	
	Inverted Nano-pyramid	
	Timing Strategy	
	Specialized Streams	
	Social Links	
	Sharing Widget	
	News Box	
	Content Leaderboard	
	Recent Chatter	Visual Style and Aesthetics
	Deep Background	
	Few Hues, Many Values	
	Corner Treatments	
	Borders That Echo Fonts	
	Hairlines	
	Contrasting Font Weights	
	Skins and Themes	Other
	Photo Thumbnail (size)	
	Photo image (size)	
	Photo background	
	Font Style	
	Heading Font/Size	
	Title Font/Size	
	Sub title font/Size	
	Number of color / Size	
	Brightness / Size	

รูปแบบโจทย์ที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าไปทดลองใช้งานในเว็บไซต์

1. ให้เข้าไปซื้อของสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีความรู้มาก่อน
2. โดยกำหนดราคา ข้อมูลจำเพาะ สี หรือรูปทรง
3. ให้ทดลองสมัครสมาชิกเว็บไซต์นั้นๆ
4. ให้ทดลองซื้อสินค้าชิ้นนั้น ๆ
5. ให้ยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าชิ้นนั้น
6. ให้พิจารณาความสวยงามของเว็บไซต์ที่ได้เข้าไปใช้งาน

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายยุทธพงศ์ ญาณโยธิน
ที่อยู่	70/107 ถนนพุทธมณฑลสาย 3 แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ
อีเมล	iamstob@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	สำเร็จการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล
พ.ศ. 2550	สำเร็จการศึกษา ปริญญาศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการ ออกแบบเพื่อการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2554	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2550	Graphic Designer ห้างหุ้นส่วนจำกัดเซ็ทอัพเมเนจเม้นท์
พ.ศ. 2551	Graphic Designer Bigz pc and Design co.,ltd Auckland New Zealand
พ.ศ. 2552	อาชีพรับจ้างออกแบบและจัดทำเว็บไซต์อิสระ
ปัจจุบัน	นักวิชาการสารสนเทศ กองกิจการนักศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา